

The Influence of Product Quality and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions at Dessert Box Bittersweet by Najla

Fini Fitriya Handayani^{1*}, Suryari Purnama²

Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat

Corresponding Author: Fini Fitriya Handayani Finifitriya123@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Product Quality, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision

Received : 5 March

Revised : 19 March

Accepted: 19 April

©2023 Handayani, Purnama: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The research objective was to determine the effect of product quality and electronic word of mouth on purchasing decisions at the Bittersweet by Najla dessert box. The population of this study are active followers of the Bittersweet by Najla Instagram account. This study uses a non-probability sampling method using purposive sampling technique, instrument testing uses validity, reliability and classical assumption tests. This study uses the method of Multiple Linear Regression Analysis. The results showed that product quality and electronic word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions. Then the quality of the product and electronic word of mouth together influence the purchasing decision at the Bittersweet by Najla dessert box. This means that the better the quality of the product, the better the talk on social media which can improve purchasing decisions

Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Dessert Box Bittersweet* by Najla

Fini Fitriya Handayani^{1*}, Suryari Purnama²

Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat

Corresponding Author: Fini Fitriya Handayani Finifitriya123@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Received : 5 March

Revised : 19 March

Accepted: 19 April

©2023 Handayani, Purnama: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *dessert box Bittersweet* by Najla. Populasi penelitian ini adalah *followers* aktif akun Instagram *Bittersweet* by Najla. Penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling, pengujian instrument menggunakan uji validitas, reabilitas dan uji asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *dessert box Bittersweet* by Najla. Ini mengartikan bahwa semakin baik kualitas produk semakin baik juga pembicaraan di media sosial yang dapat meningkatkan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2022 meningkat. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman sebesar Rp813,06 triliun pada 2022, angka ini jauh lebih besar dibandingkan tahun 2021 yang hanya memperoleh Rp 775,10 triliun. Terdapat kenaikan sebesar 4,90% dibanding tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut diperoleh karena meningkatnya produksi makanan dan minuman di Indonesia (Mustajab 2023). Mudah-mudahan mendapatkan informasi di era internet seperti sekarang banyak dimanfaatkan oleh para pemilik bisnis kuliner untuk mempromosikan produknya melalui media sosial. Menurut Indriani (2021), kemudahan internet dapat dimanfaatkan bagi pelaku bisnis untuk menjangkau dan memperkenalkan produknya pada lapisan masyarakat secara luas dan cepat. Kemudahan internet juga membuat konsumen cenderung terlebih dulu menelusuri kelengkapan informasi produk atau jasa yang diinginkan melalui internet, serta melakukan pembelian secara online dikarenakan keterbatasan waktu serta kemudahan yang dirasakan oleh para calon konsumen. Dapat kita lihat industri food and beverage di Indonesia sedang mengalami peningkatan. Munculnya berbagai jenis produk dan merek food and beverage mengakibatkan persaingan bisnis dibidang kuliner sangatlah kompetitif.

Perusahaan melakukan berbagai strategi dengan menunjukkan kualitas produk yang terbaik agar menjadi pilihan utama para konsumennya, salah satunya adalah Bittersweet by Najla yang mempopulerkan *dessert box* yang bermunculan saat ini. Pada tahun 2017, *dessert box* Bittersweet by Najla sukses mencuri perhatian penikmat makanan manis (bittersweetbynajla.com, 2022). Mereka memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana menyebarkan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen. Per Juni 2022, akun Instagram mereka @bittersweet_by_najlasudah memiliki 1.700.000 followers. Mereka rutin mengunggah konten berupa foto dan video yang berisikan informasi terkait produk *dessert box* bittersweet by najla.

Adanya persaingan antar merek produk *food and beverage* ini tentu membuat Bittersweet by Najla harus mampu tetap menjaga kualitas produk yang di pasarkannya karena keputusan pembelian konsumen berperan penting pada keberlangsungan perusahaan. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan harus teruji dengan baik. Menurut Ernawati (2019), kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli

produk tersebut. Kualitas produk baik dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2018), keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Di dalam dunia pemasaran, sama saja seperti kompetisi, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian dari Ramadhani, D. D., & Saino (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian dari Oktavenia, K. A. R., & Ardani (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal yang telah disebutkan ini menjadi perhatian para konsumen sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian, selain itu berdasarkan satu fenomena lain bahwa ditemukan komentar buruk (ulasan keluhan) oleh followers terhadap kualitas produk dari Bittersweet by Najla. Berdasarkan komentar di Instagram @bittersweet_by_najla, terdapat konsumen yang mengeluhkan bahwa produk dan rasanya kurang sesuai. Adanya *review* tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Maka dari itu, Bittersweet by Najla harus meningkatkan kualitas produk yang baik agar konsumen merasa puas dan menciptakan e-wom (*electronic word of mouth*) yang baik.

Selain dari kualitas produk, terdapat E-WOM (*Electronic word of mouth*) yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian. E-WOM berupa pendapat atau konten konsumen maupun perusahaan mengenai produk. Saat ini, *electronic word of mouth* menjadi hal yang diperhatikan karena mempengaruhi citra merk atau produk. Oleh karena itu, adanya rekomendasi ataupun ulasan yang diberikan konsumen pengguna produk tersebut akan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian Cahyani, W. (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya dari Ramadhani, D. D., & Saino (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, objek penelitian ini adalah konsumen dari produk Bittersweet by najla yang mengikuti akun Instagram @bittersweet_by_najla. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *dessert box* Bittersweet by Najla.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Hanifati, Lidya Nur. Salehudin, (2021) keadaan seorang pembeli diarahkan pada beberapa pilihan diantaranya pilihan utama serta pilihan alternatif tepatnya lalu memilih opsi sesuai dengan kebutuhan serta yang paling menguntungkan merupakan makna dari keputusan pembelian, sedangkan Kotler (2018), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri.

Berdasarkan beberapa pendapat dari beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2016), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya, sedangkan Ernawati (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Yanto, (2017) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Electronic Word Of Mouth

Pambagyo, E. P., & Karnawati (2020) menyatakan *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet, sedangkan menurut Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim (2020). Sari et al., (2017) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui internet.

Berdasarkan beberapa pendapat dari beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi dari antar pengguna media sosial dengan tujuan memberikan informasi kepada orang lain.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal ini harus dilakukan agar produk tetap berada didalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Ramadhani, D. D., & Saino (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian dari Oktavenia, K. A. R., & Ardani (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat (2021) menjelaskan bahwa salah satu teknik marketing yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik para konsumen adalah *electronic word of mouth* atau E-WOM. E-WOM merupakan pendapat dan atau penilaian terhadap suatu produk untuk ditampilkan kepada calon konsumen yang berpotensi melalui media. Hubungan antara *Electronic word of mouth* dan keputusan pembelian juga dapat di buktikan melalui pembelian tidak terencana yang disebabkan oleh komentar yang dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, perilaku, dan keputusan akhir.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani (2019) yang menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah *Electronic word of mouth*. Serta hasil penelitian Cahyani, W. (2021) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

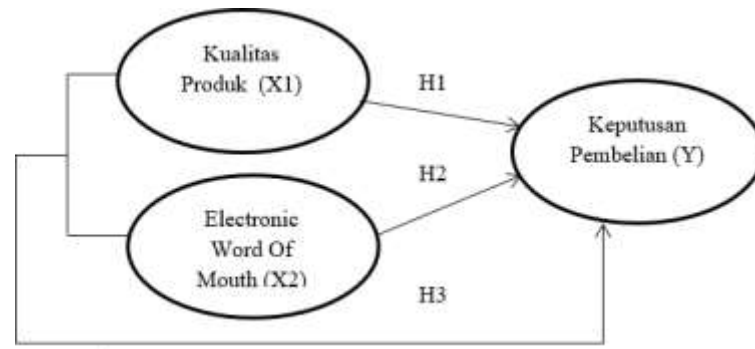
H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Ramadhani, D. D., & Saino (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal, sedangkan menurut (Zakia

& Hadiyanto, 2020) menjelaskan bahwa konsumen cenderung memiliki sikap membaca ulasan online sebelum membeli/menggunakan suatu produk atau jasa, kemudian mengunggah ulasan mengenai pengalaman setelah menggunakan barang/jasa tersebut.

H3 : Kualitas Produk dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan Data Penelitian, 2022

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan survey dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* aktif pada akun Instagram @bittersweet_by_najla yang berjumlah 1,7 juta *followers*. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan dilakukan uji asumsi sebelumnya.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji normalitas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) = 0.052 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikasnsi pada variabel yang ada terdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27400317
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.080
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2022

Analisis deskriptif menggunakan *three box method* menunjukkan bahwa pernyataan kusisioner pada variabel kualitas produk terdapat skor tertinggi pada pernyataan "Bittersweet menyediakan menu yang bervariasi". Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator fitur paling tinggi mempengaruhi tanggapan dari variabel kualitas produk.

Tabel 2. Hasil Analisis Three Box Method Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Skor	Klasifikasi
1	315	Tinggi
2	354	Tinggi
3	321	Tinggi
4	344	Tinggi
5	339	Tinggi
6	330	Tinggi
Total	2003	Tinggi
Rata-rata	334	

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2022

Analisis deskriptif menggunakan *three box method* menunjukkan bahwa pernyataan kusisioner pada variabel *electronic word of mouth* terdapat skor tertinggi pada pernyataan “Saya mengetahui *dessert box* bittersweet by najla melalui Instagram” dan “Saya mendapatkan informasi mengenai produk baru yang ditawarkan bittersweet by najla dari akun instagram @bittersweet by najla”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator *intensity* dan konten paling tinggi mempengaruhi tanggapan dari variabel. *electronic word of mouth* dengan memperoleh nilai paling tinggi untuk mempengaruhi variabel *electronic word of mouth*.

Tabel 3. Hasil Analisis *Three Box Method* Variabel *Electronic Word of Mouth*

Pernyataan	Skor	Klasifikasi
1	360	Tinggi
2	341	Tinggi
3	267	Sedang
4	336	Tinggi
5	353	Tinggi
6	360	Tinggi
7	359	Tinggi
Total	2376	Tinggi
Rata-rata	339	

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2022

Analisis deskriptif menggunakan *three box method* menunjukkan bahwa pernyataan kusisioner pada variabel keputusan pembelian terdapat skor tertinggi pada pernyataan “Saya memutuskan pembelian secara online karena mempermudah saat melakukan transaksi pembayaran”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator keputusan tentang cara pembayaran paling tinggi mempengaruhi tanggapan dari variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen menurut tanggapan responden yang ada paling berpengaruh pada pembelian *online* karena kemudahan dalam cara pembayarannya.

Tabel 4. Hasil Analisis *Three Box Method* Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Skor	Klasifikasi
1	349	Tinggi
2	343	Tinggi
3	341	Tinggi
4	337	Tinggi
5	337	Tinggi
6	347	Tinggi
7	357	Tinggi
Total	2411	Tinggi
Rata-rata	344	

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6.693 + 0.516X_1 + 0.303X_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : *Electronic word of mouth*

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa:

- Koefisien konstanta sebesar 6.693, artinya apabila variabel kualitas produk dan *Electronic word of mouth* (X₂) atau kedua variabel tersebut memiliki nilai 0 atau tidak berubah, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6.693.
- Koefisien regresi kualitas produk meningkat sebesar 1 kali, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.516. Sebaliknya, apabila kualitas produk (X₁) menurun sebesar 1 kali, maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.516.
- Koefisien regresi X₂ adalah sebesar 0.303, artinya apabila *Electronic word of mouth* meningkat sebesar 1 kali, maka akan meningkatkan Keputusan

Pembelian (Y) sebesar 0.303. Sebaliknya, apabila *Electronic word of mouth* (X_2) (X_2) menurun sebesar 1 kali, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.303.

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
	(Constant)	6.693	1.612		4.151	.000
1	Total_X1	.516	.064	.565	8.056	.000
	Total_X2	.303	.060	.357	5.086	.000

Sumber : Olahan Data Penelitian, 2022

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah (2020), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk yang dirancang perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan agar produk tetap berada didalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen.

Kedua hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat (2021) menjelaskan bahwa salah satu teknik marketing yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik para konsumen adalah *Electronic word of mouth* atau E- WOM. E-WOM merupakan pendapat dan atau penilaian terhadap suatu produk untuk ditampilkan kepada calon konsumen yang berpotensi melalui media. Hubungan antara *Electronic word of mouth* dan keputusan pembelian juga dapat di buktikan melalui pembelian tidak terencana yang disebabkan oleh komentar yang dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, perilaku, dan keputusan akhir.

Ketiga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara

simultan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk dan *electronic word of mouth* maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang ada dalam benak konsumen. Kualitas produk dapat dilihat konsumen sebagai pertimbangan untuk pembelian kualitas produk dan *electronic word of mouth* yang positif dapat mempengaruhi daya tarik yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen karena jika semakin banyak *electronic word of mouth* mengenai produk yang ditawarkan maka akan dapat menghasilkan kepercayaan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhila (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Sedangkan menurut Hanifati & Bambang Eko Samiono, (2018) menjelaskan bahwa konsumen cenderung memiliki sikap membaca ulasan online sebelum membeli/menggunakan suatu produk/jasa, kemudian mengunggah ulasan mengenai pengalaman setelah menggunakan barang/jasa tersebut.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *dessert box* Bittersweet by Najla. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang di hasilkan maka akan memengaruhi keputusan pembelian yang ada dalam benak konsumen. *Electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *dessert box* Bittersweet by Najla. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang positif dapat memengaruhi daya tarik dan berpengaruh pada keputusan pembelian dari konsumen karena semakin banyak paparan *electronic word of mouth* mengenai produk yang ditawarkan maka akan dapat menghasilkan kepercayaan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Peneliti menyarankan Bittersweet by Najla untuk meningkatkan cita rasa dari varian *dessert box* Bittersweet by Najla, sehingga diharapkan para konsumen dapat lebih percaya dengan kualitas produk yang diberikan. Selanjutnya untuk menciptakan *electronic word of mouth* yang positif, Instagram @bittersweet_by_najla dapat memberikan konten yang sesuai dengan fakta terkait produk mereka sehingga saat konsumen melihat konten pada Instagram @bittersweet_by_najla sesuai dengan harapan mereka. Selanjutnya, Bittersweet by Najla diharapkan dapat berinovasi untuk menambahkan ukuran (*upgrade size*) pada semua varian *dessert box* Bittersweet by Najla, sehingga diharapkan para konsumen tertarik dengan inovasi tersebut dan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *dessert box* Bittersweet by Najla.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Peneliti harap untuk penelitian selanjutnya dapat mencari variabel yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Responden yang dijadikan untuk objek penelitiannya masih sangat terbatas, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan tidak hanya berfokus pada suatu objek saja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh civitas akademi Universitas Esa Unggul yang telah membantu penulis menyelesaikan studi S1. Terima kasih banyak kepada orang tua tercinta yang telah memberikan banyak dukungan, motivasi, semangat, kasih sayang dan doa yang selalu dipanjatkan sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ini, serta terima kasih kepada Sukma Sekar Melati, Adni Wulandari, Siti Badriah dan seluruh teman yang telah memberi support kepada peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, W., & R. S. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP MELALUI APLIKASI TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic word of mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*.
- Ernawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey : Pearson.
- Hanifati, Lidya Nur. Salehudin, I. (2021). The Effect of Perceived Product Quality, Brand Personality, and Loyalty on Brand Switching Intention of Technological Products. *The South East Asian Journal of Management*, 15.
- Hanifati, U. M., & Bambang Eko Samiono. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online Di Indonesia (Studi Kasus Pada Traveloka.Com, Tiket.Com Dan Pegipegi.Com). *Jurnal TRANSformasi*, 2(1), 37–50.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran (Edisi kese)*. Erlangga.
- Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth

- Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139.
- Mustajab, Ridhwan. (2023). Kinerja Makanan dan Minuman Naik 4,90% pada tahun 2022. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/kinerja-industri-makanan-dan-minuman-naik-490-pada-2022> (diakses pada 26 April 2023).
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3).
- Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Wom Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1.
- Prof. dr. sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia Pendahuluan Perkembangan teknologi dan informasi Tujuan penelitian ini yaitu : (1) Untuk*. 8, 23-30.
- Ramadhani, D. D., & Saino, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 553-563.
- Riduwan et all. (2017). *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*, 9789798433.
- Santoso. (2016). *Panduan Lengkap SPSS*. 716050227, 454.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), 96-106.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. 464.
- Sumarwan, U. dan F. T. (2017). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*.

- Tiya Nur Indriani. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan)*. Universitas Pasundan.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic word of mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844-851.
- Yanto, T. (2017). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (studi Pada Swalayan Macro Mart Mojoroto Kota Kediri)*. *Simki-Economic*, 1.
- Zakia, H., & Hadiyanto. (2020). Penerapan Sistem Informasi Manajemen Untuk Menjalinkan Kerjasama dengan Wali Murid. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan*, 5(1).