

PENGARUH VARIASI MENU DAN *ELECRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIE PANGSIT GO – 8 YOSERIZAL MEDAN

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:
STEVANI
211010001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Variasi Menu Dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan

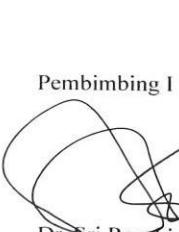
Yang dipersiapkan oleh:

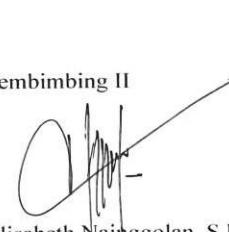
STEVANI

211010001

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 14 Mei 2025

Pembimbing I

Dr. Sri Rezki, S.E., M.Si
NIDN: 0006037202

Pembimbing II

Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc
NIDN: 0124028902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Variasi Menu Dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan.

Yang dipersiapkan oleh:

STEVANI

211010001

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, Agustus 2025

Pengaji I



Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
NIDN: 0112027303

Pengaji II



Dedy Lazuardi, S.E., M.M
NIDN: 0127117801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencarian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Stevani
NIM	:	211010001
Judul Skripsi	:	Pengaruh Variasi Menu Dan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan
Pembimbing 1	:	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
Pembimbing 2	:	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, Juli 2025



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Variasi Menu dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen, Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 26 Juni 2025
Penulis

Stevani
211010001

ABSTRAK

Stevani, 211010001, 2021, Pengaruh Variasi Menu dan *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II : Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Variasi Menu dan *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan yang jumlahnya yang tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik hair dan sejumlah 110 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, uji koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut, diperoleh analisis regresi **Keputusan Pembelian = 3.124 + 0.216 Variasi Menu + 0.923 EWOM + e**. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel Variasi Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan, dimana $t_{hitung} 4.091 > t_{tabel} 1.98217$ dan variabel *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan yaitu $t_{hitung} 14.694 > t_{tabel} 1.98217$. hasil dari uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 305.983 > 3.08 yang berarti Variasi Menu dan *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 85,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Variasi Menu dan *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* sedangkan sisanya sebesar 14,9% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel diluar model seperti kualitas produk, *customer experience*, dan inovasi produk.

Kata Kunci : Variasi Menu, *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Stevani, 211010001, 2021, The Influence of Menu Variation and Electronic Word Of Mouth (E – WOM) on Purchasing Decisions, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Supervisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine how much influence Menu Variation and Electronic Word Of Mouth (E – WOM) have on Purchasing Decisions at Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The population in this study were all consumers who made purchases at Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal medan, the number of which is not known for certain. The technique for determining the number of samples used in this study used the hair technique and a total of 110 respondents. The research method used was the data collection technique through a questionnaire which was carried out systematically based on the research objectives. The analysis method is used to solve problems and prove hypotheses with descriptive analysis and regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through t – test and F – test, and determination coefficient test (R^2). From the analysis, the regression analysis of Purchasing Decision = $3.124 + 0.216 \text{ Menu Variation} + 0.923 \text{ EWOM} + e$ was obtained. The results of the t – test indicate that the Menu Variation variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan, where t count $4.091 > t \text{ table } 1.98217$ and the Electronic Word Of Mouth (E – WOM) variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan, namely t count $14.694 > t \text{ table } 1.98217$. The results of the F test show that $F \text{ count} > F \text{ table}$, namely $305.983 > 3.08$, which means that Menu Variation and Electronic Word Of Mouth (E – WOM) simultaneously influence purchasing decisions. The results of the determination coefficient test (R^2) show that 85,1% of purchasing decision variables are influenced by the Menu Variation and Electronic Word Of Mouth (E – WOM) variables, while the remaining 14,9% is explained by the influenced of other factors or variables outside the model such as product quality, customer experience, and product innovation.

Keywords : Menu Variation, Electronic Word Of Mouth (E – WOM), Purchasing Decisions

MOTTO

“Jika anda ingin berhenti, berhentilah pada saat anda berada di puncak, bukan saat anda belum menjadi seperti yang anda impikan.”

(Mario Teguh)

“Ketidakpastian adalah satu – satunya kepastian yang pasti, dan pengetahuan kita tentang masa depan berbasis pada pemahaman kita tentang ketidakpastian ini.”

(Albert Einstein)

“In the dark and broken, I still search for light – even if it’s just a glimmer of hope.”

(Stevani)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan sebagai tanda perjuangan ku dari awal hingga akhir
yakni:

Tuhan yang selalu memberikan kelancaran hingga kemudahan agar bisa selesai
hingga tepat pada waktunya

Kakekku yang telah di surga, tanpa wasiat terakhirnya yang menginginkan aku untuk
meraih pendidikan setinggi – tingginya, aku gak akan bisa mencapai pada titik ini.

Karena dia yakin, bahwa aku mampu dan bisa mencapai gelar sarjana dengan
membuahkan hasil yang terbaik. *Grandpa, this thesis is for you*

Nenekku, yang selalu memberikan saya dukungan melalui berbagai masakan hingga
membantu saya dari awal hingga akhir dan tak terkecuali menasehati saya agar gak
lupa waktu untuk melakukan aktivitas lain dan jangan hanya berpatokan pada laptop,

catatan hingga lupa untuk makan, mandi dan gak melihat waktu. *Grandma, peace
grandmaaaa.. this thesis is also for you*

Kakakku, yakni Vanessa Evlin yang tak berhenti memberikan saya semangat hingga
motivasi hidup terkait pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir. Dia adalah sosok

ibu yang tiada henti memberikan ku cinta tulus yang penuh serta penuh perhatian
dalam menunjukkan kasih sayangnya. *Pulk, this thesis for you and i'm not stupid
anymore*

Sahabat pelipur laraku, Viony Saphira yang selalu mendukungku dari awal perjalanan
kuliah 2021 hingga saat ini. Tak terbayangkan, sahabat yang selalu mendampingiku
melebihi dari seorang pasangan, membuatku selalu merasa dicintai dan disayangi.

Ketekunan hingga ambisius yang dipancarkan melalui sifatnya membuat saya
menjadi sadar akan hal jangan mudah menyerah dalam segala hal yang bisa
menjadikan peluang untuk menuju keberhasilan. Piung, *thanks a lot.. i'm so grateful
to having you*

Keluarga , sahabat , dan teman – teman seperjuangan yang telah memberikan
dukungan selama pengerjaan skripsi ini berlangsung. Salam sayangku pada kalian
semua

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Batasan Masalah	14
1.4 Rumusan Masalah.....	14
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	17
2.1 Landasan Teori.....	17

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian	18
2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian.....	20
2.1.1.4 Peran Keputusan Pembelian.....	22
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian	23
2.1.2 Teori Variasi Menu	25
2.1.2.1 Pengertian Variasi Menu.....	25
2.1.2.2 Tingkatan Produk	26
2.1.2.3 Tahapan Produk.....	27
2.1.2.4 Hirarki Keragaman Produk.....	29
2.1.2.5 Indikator Variasi Menu.....	30
2.1.3 Teori <i>Electronic Word of Mouth</i> (e – WoM).....	31
2.1.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (e – WoM)	31
2.1.3.2 Karakteristik <i>electronic word of mouth</i> (e – WoM).....	32
2.1.3.3 Tantangan dan peluang <i>electronic word of mouth</i> (e – WoM).....	34
2.1.3.4 Perbedaan WoM Tradisional dengan e - WoM	36
2.1.3.5 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (e – WoM).....	37
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka Konseptual	40
2.4 Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	42
3.1.2 Waktu Penelitian	42
3.2 Jenis dan Sumber Data	42
3.2.1 Jenis data.....	42
3.2.2 Sumber Data.....	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel.....	44
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data	47
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.6.3.1 Uji Normalitas	49
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	50
3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas	50
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.6.5 Uji Hipotesis.....	53
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	53
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	54
3.6.6 Koefisien Determinasi (R ²).....	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Penelitian	56
4.1.1 Sejarah Singkat Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal, Medan.....	56
4.1.2 Visi dan Misi Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal, Medan	57
4.1.2.1 Visi Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal, Medan.....	57
4.1.2.2 Misi Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal, Medan	57
4.1.2.3 Struktur Organisasi Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal, Medan	57
4.1.3 Karakteristik Responden	60
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	61
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	62
4.1.4.1 Uji Validitas.....	62
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	66
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	67
4.1.5.1 Uji Normalitas	67
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	69
4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas	70
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.1.7 Pengujian Hipotesis.....	73
4.1.7.1 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)	73
4.1.7.2 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F).....	76

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78
4.1.9 Kontribusi Variabel	79
4.2 Pembahasan.....	82
BAB V KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	
.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran Akademis.....	86
5.3 Implikasi Manajerial	87
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Mie Pangsit Go - 8 Yoserizal, Medan.....	5
Tabel 1. 2 Kondisi terkini pemaparan <i>electronic word of mouth</i> yang terjadi pada Mie Pangsit Go - 8 Yoserizal, Medan	12
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	38
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	61
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Variasi Menu (X ₁).....	63
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₂).....	64
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas	67
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4. 9 Uji t (Uji Secara Parsial).....	74
Tabel 4. 10 Uji F (Uji Secara Simultan)	77
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	79
Tabel 4. 12 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	80
Tabel 4. 13 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Menu yang terdapat pada Mie Pangsit Go - 8 Yoserizal, Medan	8
Gambar 1. 2 Instagram terkini pada Mie Pangsit Go - 8 Yoserizal, Medan	12
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual pengaruh Variasi Menu dan <i>Electronic Word of Mouth (e - WoM)</i> terhadap Keputusan Pembelian	400
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan	58
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	68
Gambar 4. 3 Grafik Normal P – Plot.....	68
Gambar 4. 4 Grafik Scatterplot.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Variasi Menu (X_1)
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Variasi Menu (X_1)
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Electronic Word Of Mouth (X_2)
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Electronic Word Of Mouth (X_2)
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden
- Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 14 Surat Izin Riset
- Lampiran 15 Surat Balasan Riset
- Lampiran 16 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 17 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada aspek pemasaran, hal terpenting ditempuh para pelaku usaha adalah membuat strategi pemasaran dengan menganalisis segala sesuatu yang berkaitan dinamika pasar yang selalu berubah. Dalam konteks ini, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai metode yang diterapkan untuk fokus dalam meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan pada sebuah perusahaan, baik yang bergerak di bidang produksi barang maupun jasa (Mandasari et al., 2019). Penerapan strategi pemasaran yang konsisten memungkinkan pelaku usaha dapat mencapai apa yang diinginkan melalui banyaknya konsumen yang datang berkunjung hingga menjangkau para konsumen yang baru. Dengan adanya persepektif ini, strategi pemasaran memiliki tujuan penting bagi pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan keuntungan.

Salah satu usaha yang mengharuskan pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran adalah usaha kuliner. Dalam membangun suatu bisnis kuliner, para pelaku usaha tentunya memiliki strategi dalam memasarkan suatu produk. Strategi pemasaran yang efektif di bidang kuliner merupakan salah satu kunci dalam mencapai keberhasilan dari bisnis kuliner yang dijalankan. Persaingan yang ketat membuat cara pemasaran berbeda-beda bagi setiap pelaku usaha kuliner. Hal itu tentunya,

menjadikannya untuk saling bersaing dalam menunjukkan kelebihan yang mampu ditunjukkan pada masing-masing usaha kulinernya.

Di Indonesia, usaha kuliner sangat beragam dan berkembang pesat. Berbagai jenis kuliner dapat ditemui di Indonesia khususnya di Kota Medan. Aneka kuliner yang terkenal dengan cita rasanya yang enak dan unik ini, menjadikan Kota Medan mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen pecinta kuliner. Hal ini membuat Kota Medan menjadi destinasi yang sering dikunjungi oleh orang – orang yang senang berkuliner. Banyaknya kuliner di Medan menyebabkan munculnya berbagai tempat makan yang beragam. Hal ini yang mendorong banyak pelaku usaha di Kota Medan menciptakan usaha kuliner yang bervariasi dan berciri khas dari tempat usaha yang didirikan agar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut pendapat Emily & Robin (2023), keputusan pembelian yakni fase konsumen mengambil keputusan untuk membeli setelah melalui proses pertimbangan. Hal ini mencerminkan adanya sikap konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian, yakni seleksi dari berbagai pertimbangan alternatif untuk memenuhi harapan serta keinginannya untuk benar – benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian menjadi patokan utama bagi konsumen dalam memutuskan suatu pemilihan terhadap berbagai pilihan yang ada. Dalam pemaparan yang disampaikan oleh Nainggolan et al. (2022), konsumen akan melakukan berbagai evaluasi untuk menentukan pemilihan produk yang diinginkannya dan pemilihan yang akan digunakan konsumen dalam menghasilkan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian dipengaruhi berbagai sudut pandang, salah satunya mencakup variasi menu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestary (2024), variasi menu merupakan berbagai pilihan makanan yang ditawarkan oleh pemilik usaha kuliner, memberikan solusi terpadu yang memudahkan pelanggan memenuhi berbagai kebutuhannya sekaligus dalam satu waktu. Kondisi ini menjadi tolak ukur awal dalam membangun suatu bisnis yang bergerak di kuliner. Dengan adanya variasi yang diciptakan oleh pelaku usaha, konsumen tentunya akan melakukan pembelian berulang terhadap menu-menu yang disediakan. Karena faktanya, para konsumen senang untuk mengeksplorasi berbagai jenis makanan yang bersifat unik, serta selalu ingin tahu.

Selain variasi menu, *electronic word of mouth (e – WoM)* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada pandangan Yulindasari & Fikriyah (2022), *e – WoM* merupakan komunikasi yang berfokus pada berbagai opini, persepsi dan penilaian konsumen, baik yang mendukung maupun yang mengkritik, terhadap suatu produk yang diungkapkan melalui media berbasis internet kepada konsumen lainnya. Kehadiran *e – WoM* ini, membantu para pelaku usaha dapat menarik jumlah konsumen yang lebih banyak di pasaran melalui banyaknya ulasan yang diberikan oleh para konsumen. Dalam hal ini, tentunya para pelaku usaha dapat memperbaiki usahanya melalui komentar - komentar yang disampaikan oleh konsumen di internet agar usahanya lebih banyak pelanggan. *E – WoM* tentunya dapat memberikan manfaat bagi

konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya lewat berbagai informasi yang didapatkan dari berbagai sumber yang dapat diakses secara *online*.

Mie pangsit Go – 8 merupakan tempat makan yang menjual mie pangsit yang berdiri sejak tahun 2020. Lokasi usaha ini terletak di Jalan Yoserizal No. 98/38, Sei Rengas 1, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, 20211. Pemilik Go – 8 menggunakan kata go yang melambangkan rasa semangat dalam usahanya. Lalu, pemilik Go 8 juga menyisipkan angka 8 sebagai angka yang dianggap membawa keberuntungan. Usaha ini buka setiap hari 06.30 WIB hingga pukul 21.00 WIB. Namun, di hari kamis, mie pangsit Go – 8 tutup dan buka kembali di esok harinya. Mie Pangsit Go – 8 hanya menjual menu dari berbagai jenis mie saja, seperti mie pangsit kasar (polos/kecil/jumbo), mie pangsit halus (polos/kecil/jumbo), mie pangsit keriting (polos/biasa/jumbo), bihun pangsit (polos/biasa/jumbo), kwetiau pangsit (polos/biasa/jumbo), pangsit, telur, teh (manis/pahit), kopi susu (panas/dingin), kopi hitam (panas/dingin), jus jeruk, jus alpukat, jus buah naga, jus terong belanda, badak, dan aqua.

Dalam beberapa tahun terakhir, usaha Mie Pangsit Go – 8 mengalami permasalahan keputusan pembelian yang ditandai dengan penurunan penjualan. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, penurunan angka penjualan kemungkinan besar terjadi akibat minimnya variasi menu dan *e – Wom* pada mie pangsit Go – 8. Data penjualan usaha Mie Pangsit Go – 8 pada periode 2020 – 2023 dapat dipaparkan sebagaimana tercantum pada tabel berikut.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Mie Pangsit Go - 8 Yoserizal, Medan

Tahun	Total Penjualan
2020	Rp 452.800.000
2021	Rp 475.890.000
2022	Rp 483.901.000
2023	Rp 470.800.000

Sumber: Mie Pangsit Go – 8, 2023

Dari penyajian data yang telah dipaparkan, dapat terlihat bahwa penjualan yang terjadi pada Mie Pangsit Go – 8 mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Dalam tabel yang telah diperoleh, serta didukung dengan hasil survei dengan wawancara pada beberapa konsumen terkait pengalamannya dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh bahwa terdapat faktor salah satunya yang menyebabkan hal ini terjadi dikarenakan salah satunya yakni tidak terdapatnya variasi menu pada tempat makan yang menjual produk – produk terbatas. Di sisi lain, adanya rasa tidak ingin tahu lebih lanjut terhadap usaha ini karena media sosial yang dipaparkan oleh pihak Mie Pangsit Go – 8 dikatakan kurang konsisten dalam melakukan promosinya untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak lagi dalam aspek jangka panjang di dunia yang serba digital, sehingga menimbulkan banyak orang yang bahkan kurang mengetahui kualitas dari setiap lini produk yang disediakan oleh Mie Pangsit Go – 8 untuk dipaparkan dan disajikan kepada masyarakat luas.

Variasi menu yang terdapat di Mie Pangsit Go – 8 masih belum dapat menciptakan sesuatu yang mampu menarik perhatian konsumen seperti kompetitor lainnya. Pada survei yang dilakukan di sepanjang jalan tersebut menjual dagangan yang

sejenis, terdapat beberapa kompetitor yang mampu menerapkan strategi pemasarannya dengan baik, yakni dipaparkan dengan adanya berbagai variasi menu yang memiliki keragaman dalam menunjukkan karakteristiknya hingga mampu menciptakan lini produk yang berbeda dari yang lainnya yang menjadi faktor kunci bagi kompetitor tersebut dalam menerapkan segala peluang yang ingin diraih dalam menjangkau konsumen yang lebih banyak. Contohnya yakni Mie Pangsit Aon yang berlokasiikan pada alamat yang sama, menu yang ditawarkan juga memiliki keragamannya meskipun dari segi harga dibandingkan dengan Mie Pangsit Go – 8 jauh lebih mahal, namun dikarenakan mampu menerapkan e – WoM nya dengan baik melalui berbagai promosi di media sosial yang dilakukan secara konsisten dan rutin, hal ini menjadi positif bagi sesama pihak mendapatkan keuntungan selain uang, namun juga diikuti dengan strategi pemasarannya yang baik dan tepat.

Pada pandangan lain, pada Mie Pangsit Meeko juga menawarkan menu yang sejenis namun dimodifikasi menjadi suatu penyajian yang berbeda, yakni mengandalkan Mie Pangsit Omi yang berwarna hitam yang berasal dari Penang ini dalam menunjukkan kelebihannya untuk menarik perhatian konsumen melalui kreativitas serta inovasi yang dimiliki dalam diri pelaku usaha dalam memenuhi selera konsumen terhadap makanan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, maka konsumen mengharapkan bahwa jika Mie Pangsit Go – 8 mampu untuk menawarkan berbagai pilihan makanan yang ada, tentunya dapat bersaing secara kompetitif hingga bisa mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi melalui kelebihan – kelebihan

yang mampu diciptakan dan dibagikan kepada masyarakat luas, karena rumah makannya sudah sangat nyaman dan cocok untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Mie Pangsit Go – 8 masih kurang dalam hal menunjukkan inovasi dalam penyajian makanannya untuk menunjukkan produk baru hingga tidak menunjukkan adanya karakter berbeda yang mampu untuk ditunjukkan oleh pelaku usaha tersebut, sehingga kurang menjangkau konsumen yang lebih banyak serta memperluas pangsa pasar di sepanjang jalan tersebut yang menjual dagangan yang serupa. Di sisi lain, Mie Pangsit Go – 8 kurang dalam memperbanyak jumlah varian produk di setiap produk yang ingin dipasarkan. Dalam mengundang adanya ketertarikan konsumen terhadap berbagai produk yang mampu disediakan dalam memenuhi keinginannya, tentunya pelaku usaha harus mampu untuk menunjukkan adanya sisi kreativitas dalam hal melakukan kombinasi terhadap produk yang ingin dijual untuk memenuhi beragamnya selera serta preferensi konsumen dalam memunculkan suatu sikap kepuasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada tempat makan tersebut.

Pada usaha ini, Mie Pangsit Go – 8 dinilai kurang mampu dalam menambahkan lini pada produk – produk yang bisa ditawarkan pada konsumen melalui keterbatasannya. Dengan menambahkan lini produk bervariatif hingga mengundang konsumen memilih pilihan yang lebih luas, tentunya dapat meningkatkan suatu peluang dalam melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk, baik sebagai pencarian makanan utama maupun cemilan yang mampu disediakan.

Gambar 1.1*Menu yang terdapat pada Mie Pangsit Go - 8 Yoserizal, Medan**Sumber: Mie Pangsit Go – 8, 2024*

Selain menu yang tidak bervariasi, terdapat juga fenomena *electronic word of mouth (e - WOM)*. Mie Pangsit Go – 8 ini dinilai kurang menerapkan strategi pemasaran yang baik dalam hal menyesuaikan gambar yang tersaji pada situs *e – commerce* dan pemahaman konsumen setelah menerima pemesanan dari tempat makan tersebut . Hal ini yang menjadi pemicu terhadap banyaknya situs dalam penelusuran *e – WOM* pada Mie Pangsit Go – 8 yakni isu miring terkait situs *e – commerce* antara pesanan yang telah dilakukan dengan setelah dilakukan pemesanan tidak sesuai, menimbulkan adanya komentar negatif yang bermunculan, sehingga akan menurunkan kepercayaan yang ada dalam diri konsumen terhadap merek tersebut, adanya komentar negatif dari konsumen yang mengeluh terhadap tidak teliti melihat jumlah yang dipesan melalui

online, sehingga jumlah yang dipesan yang diterima konsumen tidak sesuai dari apa yang dipesan, rasa yang kurang konsisten juga menjadi pemicu lainnya dari keluhan berdasar pada ulasan – ulasan yang diberikan oleh konsumen.

Selain itu adanya komentar negatif mengenai tidak higienis yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap makanan tersebut sehingga menjadi poin negatif bagi konsumen – konsumen lain yang banyak merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Mie Pangsit Go – 8 ini dalam memasarkan produknya. Karena di dunia yang serba digital yang luas, dalam membangun persepsi konsumen untuk benar – benar melakukan pembelian makanan yang berlandaskan bukan hanya berdasar pada rating yang bagus, namun juga dilihat terhadap bagaimana pengalaman makan yang dibagikan oleh tiap konsumen berdasar pada ulasan – ulasan yang bersifat rekomendatif serta informatif.

Dari sini, bisa diuji dalam membangun terhadap sikap konsisten yang ditunjukkan oleh para pelaku usaha untuk berlomba – lomba dalam mengelola segala peluang yang bisa saja terjadi untuk mampu menarik perhatian konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Postingan yang tidak mampu menarik perhatian konsumen berdasar pada kumpulan ulasan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Karena akan dianggap kurang menerapkan strategi nya dengan matang dan baik dalam mengelola usahanya sehingga memunculkan adanya komentar – komentar negatif terhadap usaha ini sehingga selain jumlah pembelian yang semakin berkurang, juga akan berpengaruh terhadap muncul adanya minimnya interaksi konsumen untuk

mencari tahu lebih lanjut terhadap usaha ini dengan adanya pesanan yang diterima oleh konsumen yang tidak sesuai dengan gambar hingga memberikan komentar mengenai ketidak higienisan dalam penyajian makanannya, serta tidak memberikan kepuasan dari sisi konsumen terhadap makanan setelah melakukan pemesanan. Hal ini yang membuat Mie Pangsit Go – 8 kurang dari segi menarik perhatian konsumen melalui berbagai ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen, dan melalui platform digital yang disediakan untuk masyarakat umum dalam menilai usaha Mie Pangsit Go – 8 ini.

Postingan yang kurang informatif dan menarik tentunya dapat mengurangi keinginan orang untuk berbagi pengalaman/pendapat terhadap usaha ini. Postingan yang sedikit pada instagram membuat Mie Pangsit Go – 8 kurang menarik di mata para konsumen yang menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk membagikan postingan ataupun memposting ulang. Selain itu, Mie Pangsit Go – 8 juga jarang melakukan pembaharuan status dan *highlight* (sorotan) pada akun instagramnya sehingga konsumen tidak ingin untuk menyebut atau melakukan *mention* di *story* instagram mereka. E – WoM yang diterapkan oleh Mie Pangsit Go – 8 kurang konsisten terjadi pada salah satu sosial media yakni mencakup Instagram. Dari aplikasi ini, selain postingannya yang sedikit, namun juga didukung dengan adanya ketidakkonsisten yakni sama sekali tidak ada komentar dari setiap postingan yang telah diunggah.

Selain itu, dalam aplikasi *e – commerce* yang ditunjukkan pada Mie Pangsit Go – 8 tidak sedikit yang menunjukkan keluhan yang dirasakan setelah berbagi pengalamannya pada rumah makan ini setelah melakukan pemesanan yakni kurang

teliti dan hingga muncul kesalahpahaman konsumen setelahnya. Hingga berujung pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Mie Pangsit Go – 8 hanya membalas sedikit keluhan serta respon yang diberikan cenderung lambat dan kurang memadai sehingga tidak mampu untuk mengatasi masalah secara efektif. Hal ini yang menunjukkan adanya strategi komunikasi digital yang dipaparkan kurang optimal dengan baik terutama dalam hal membalas setiap ulasan yang telah konsumen berikan dan tidak konsisten dalam memperbaiki atas beberapa ulasan negatif yang diberikan melalui situs *e-commerce*.

Dari sini, mie Pangsit Go – 8 di nilai tidak memaksimalkan penggunaan akun instagram nya dengan baik yang menyebabkan sedikitnya penelusuran lebih lanjut pada usaha ini. Dalam menarik perhatian konsumen melalui aplikasi ini, tentunya Mie Pangsit Go – 8 harus mampu menciptakan keunggulan dan juga keaktifannya di media sosial agar konsumen tertarik untuk melakukan penelusuran sehingga *e-WoM* pada Mie Pangsit Go – 8 dapat meningkat, serta dengan adanya penelusurann yang mampu meyakinkan konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut, hal ini diharapkan dapat menambah kepercayaan serta mendorong melakukan pembelian dikarenakan mendapatkan informasi yang penuh dengan pernyataan positif dan rekomendatif untuk merasa yakin terhadap pilihan yang sudah diputuskan.

Tabel 1. 2

Kondisi terkini pemaparan *electronic word of mouth* yang terjadi pada *Mie Pangsit Go - 8 Yoserizal*, Medan

Situs <i>e-commerce</i>	Komentar positif (%)	Komentar negatif (%)
Grab Food	51,1%	48,8%
Gofood	20%	80%
Shopee Food	90,9%	9,09%

Sumber: Situs *e-commerce* *Mie Pangsit Go - 8*, 2023

Gambar 1. 2

Instagram terkini pada *Mie Pangsit Go - 8 Yoserizal*, Medan



Sumber: *Mie Pangsit Go - 8*, 2024

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Variasi Menu dan *Electronic Word of Mouth (e - WoM)* terhadap Keputusan Pembelian di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang sebelumnya, berikut ini adalah poin – poin yang merangkum inti permasalahan :

1. Mie Pangsit Go – 8 tidak memiliki varian produk yang banyak, sehingga dapat menyebabkan minimnya dalam menunjukkan diferensiasi yang mampu untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.
2. Ketidaksesuaian antara gambar menu yang diposting di aplikasi Grab, Gojek, dan Shopee Food dengan makanan yang diterima pelanggan telah memicu berbagai komentar negatif. Selain itu, minimnya aktivitas promosi dan postingan di akun Instagram Mie Pangsit Go – 8 menyebabkan rendahnya keterlibatan konsumen dalam memberikan ulasan positif atau merekomendasikan usaha ini, yang menghambat efektivitas e – WoM dalam meningkatkan penjualan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hal ini, agar tidak menyimpang terhadap topik yang dibahas, maka dari itu penelitian dilakukan berdasarkan pada fokusnya yakni variabel bebas mencakup variasi menu (X_1), *electronic word of mouth (e – WoM)* (X_2), dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka terdapat permasalahan yang dapat dirumuskan :

1. Apakah variasi menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Pangsit Go – 8?
2. Apakah *electronic word of mouth (e – WoM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Pangsit Go – 8?
3. Apakah variasi menu dan *electronic word of mouth (e – WoM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Pangsit Go – 8?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diatas, maka tujuan penelitian ini yakni mencakup:

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian pada Mie Pangsit Go – 8.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e – WOM)* terhadap keputusan pembelian pada Mie Pangsit Go – 8.
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi menu dan *electronic word of mouth (e – WOM)* terhadap keputusan pembelian pada Mie Pangsit Go – 8.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam berbagai bidang, antara lain:

1. **Aspek Praktis**
Masukan agar usaha Mie Pangsit Go – 8 dapat mengetahui tentang seberapa besar pengaruh variasi menu dapat menarik konsumen. Dengan adanya variasi menu, mie Pangsit Go – 8 tentunya dapat meyakinkan konsumen dalam memilih tempat usahanya untuk menjadi tempat keputusan pembelian. Selain itu, Mie Pangsit Go – 8 diharapkan dapat membuat strategi pemasaran yang baik dalam hal mengajak konsumen untuk memberikan ulasan baik sebanyak-banyaknya pada usaha ini agar mampu bersaing secara kompetitif dengan para pelaku usaha lainnya yang membuka usaha yang sejenis.
2. **Aspek Teoritis**

Penelitian ini berpotensi menjadi dasar pertimbangan atau referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada topik serupa. Selain itu, diharapkan mampu menambah pemahaman teoritis terkait pengaruh variasi menu dan *electronic word of mouth (e – WOM)* terhadap keputusan pembelian, sehingga mampu memperkuat pengembangan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan kompetitif kelak.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terbentuk karena terdapat berbagai pilihan yang ada, hingga membuat para konsumen harus memilih terhadap segala kebutuhannya yang dapat menjadikannya sebagai keputusan akhir yang harus diambil melalui berbagai pengalaman serta preferensi yang telah diperoleh. Dalam penelitian yang telah diperoleh Sinaga (2024) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dimana individu atau kelompok memberi suatu kebutuhan baik barang atau jasa yang dapat digunakan untuk keperluannya. Di sisi lain, Sinaga & Gultom (2024) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut pendapat Situmorang (2024), keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih dari dua atau lebih alternatif perilaku, yang dianggap sebagai tindakan paling tepat untuk membeli. Pada penelitian Gustina & Sutejo (2023), keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memiliki salah satu diantaranya. Selanjutnya, menurut Akbar & Rezeki (2022), pengambilan keputusan pembelian

konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Dalam pemaparan yang disampaikan oleh Wangsa et al. (2022), keputusan pembelian merupakan suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan berbagai opini yang telah dipaparkan, disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu sikap ditunjukkan dalam melakukan suatu pembelian dari konsumen terhadap berbagai tahapan – tahapan yang dilaluinya melalui berbagai pilihan yang telah disediakan.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Saat menentukan pilihan untuk melakukan pembelian, tentunya didasarkan pada beberapa tahapan yang harus dilakukan agar mendapatkan suatu barang, baik produk ataupun jasa dalam rangka melengkapi pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Menurut Putri (2022), tahap yang dilalui pembeli sepanjang dalam perjalanan menuju keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Fokus utama pada tahapan ini adalah konsumen yang telah menyadari adanya keluhan dan memerlukan adanya suatu penyelesaian atas masalah yang dihadapi. Pihak pemasar perlu mengidentifikasi terhadap hal – hal apa saja

menjadi faktor utama melalui menarik minatnya akan produk – produk yang tersedia, agar menarik minat melalui informasi yang dapat ditelusuri oleh pemasar melalui riset.

2. Pencarian informasi

Tahap ini memunculkan rasa ingin tahu dari konsumen terhadap apa saja yang bisa menjadi pertimbangan yang dapat mendorong adanya suatu keputusan pembelian melalui berbagai informasi akurat yang terdapat di sekitar lingkungan konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ini memberikan gambaran pemikiran dari konsumen terhadap segala informasi yang dimilikinya untuk bisa ditelusuri lebih lanjut dan menetapkan pilihan yang sesuai dengan apa yang dicari dalam diri konsumen dari beragam opsi yang ditawarkan.

4. Keputusan pembelian

Langkah ini membuka kemungkinan bagi konsumen untuk memilih yang sudah tepat yang ada dalam diri konsumen melalui berbagai pertimbangan agar bisa selektif dan berujung pada memutuskan dalam niat melakukan pembelian terhadap pemikiran yang matang.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap ini menyajikan dari segi respon konsumen, baik puas maupun tidak puas, yang muncul setelah mereka melakukan pembelian dan juga memberikan harapan kepada pemasar atas tingkah laku yang diciptakan oleh konsumen selama ia membeli.

2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Pada keseriusan nya untuk benar – benar melakukan tahapan pada pembelian, mencakup pilihan yang tentunya menjadi perhatian konsumen dalam menilai suatu produk agar mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapannya. Menurut Firmansyah (2019), struktur dalam keputusan pembelian mencakup:

1. Keputusan terkait jenis produk

Pada aspek tersebut, konsumen memperhatikan terhadap berbagai alternatif produk yang sudah tersedia disesuaikan dengan kebutuhannya, hingga terdorong untuk melakukan keputusan pembelian dalam menentukan pilihannya.

2. Keputusan terkait karakteristik produk

Selain itu, konsumen bisa memperhatikan terhadap segala atribut yang disediakan dan mempertimbangkannya sebelum melakukan pembelian agar dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk – produk yang ditawarkan.

3. Keputusan tentang merek

Pada tahap ini, konsumen cenderung merujuk merek tertentu dengan kriteria dikenal dan dipercaya karena dianggap mampu memenuhi harapan mereka, dibandingkan dengan merek yang belum dikenal dan belum menunjukkan keunggulan yang meyakinkan.

4. Keputusan tentang penjualan

Dalam persepsi ini, konsumen tentunya menjangkau para pelaku usaha yang mampu menjual produk yang serba ada hingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

5. Keputusan tentang kuantitas produk

Dalam konteks ini, para konsumen harus mampu dalam memperhitungkan kuantitas produk yang ingin dibeli, serta pelaku usaha harus bisa menyesuaikan dalam hal strategi pemasaran yang tepat guna mempertimbangkan seberapa banyak produk yang harus dipersiapkan untuk dijual.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Dalam fokus ini, konsumen memperhatikan terhadap perencanaan dalam waktu yang tepat untuk melakukan pembelian disesuaikan dengan kesempatan yang ada serta kebutuhan.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Dalam analisis ini, konsumen tentunya memilih metode pembayaran yang bersifat praktis, cepat, hingga nyaman dari sisi konsumen. Pada hal ini, juga difokuskan terhadap kemampuan untuk menyesuaikan terhadap pembagian metode pembayaran yang dapat memudahkan konsumen dalam menjangkaunya.

8. Keputusan tentang pelayanan

Dalam tahap ini, keputusan pembelian kembali dari konsumen melalui pelayanan yang diberikan justru dapat berpengaruh. Para pelaku usaha tentunya harus selalu bisa konsisten dalam menerapkan prinsip ini, dikarenakan konsumen pastinya melakukan penilaian bukan hanya berdasarkan pada produk saja, melainkan pelayanan yang baik juga penting untuk diberikan.

2.1.1.4 Peran Keputusan Pembelian

Peran konsumen saat menjalankan alternatif terhadap berbagai produk yang tersedia, memegang kunci yang menjadi acuan utama dalam hal memutuskan suatu produk, peran tersebut yang akan menjadikan keberhasilan dalam suatu usaha yang dijalankan. Menurut pendapat Fauzi & Permata (2024), mereka mengemukakan bahwa peran keputusan pembelian mencakup:

1. Pemrakarsa (*Initiator*), konsumen yang telah menyadari akan kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi, sehingga memutuskan untuk melakukan proses dalam melakukan keputusan pembelian dalam memenuhinya.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), konsumen yang turut serta dalam menilai, memberikan pendapat, serta saran yang bersifat memotivasi mengenai produk dan membantu melakukan evaluasi terhadap pembentukan sikap dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*), konsumen yang sudah memilih terhadap berbagai alternatif yang disediakan, didukung dengan pemikiran yang matang terhadap keputusan yang sudah terbentuk.
4. Pembeli (*Buyer*), konsumen yang sudah memutuskan dan langsung melakukan pembayaran secara langsung lewat metode transaksi yang sudah disediakan untuk memperoleh produk tersebut.
5. Pemakai (*User*), konsumen yang telah menggunakan ataupun mengonsumsi produk yang sudah dibeli dan mempengaruhi terhadap adanya niat dalam melakukan keputusan pembelian secara berulang.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Pengukuran dalam hal ini menjadikan usaha yang dijalankan dapat terencana dengan baik dan bermanfaat dalam hal melakukan analisis lebih lanjut pada suatu usaha. Menurut Wangsa et al. (2022), indikator dari keputusan pembelian yakni:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen tentunya tidak akan ragu untuk membeli sebuah produk dikarenakan adanya pengalaman positif dan kualitas yang baik. Pada tahap ini, berada di fase pada sifat yang terbentuk untuk memutuskan membeli produk.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Konsumen memiliki ketertarikan kembali terhadap produk yang serupa dikarenakan merasa terbentuk adanya rasa kepuasan dari pengalaman sebelumnya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk biasanya tumbuh setelah pengalaman pembelian sebelumnya.

3. Kesediaan merekomendasikan

Referensi yang diperoleh melalui orang lain tentunya dapat mempengaruhi calon konsumen keputusan pembelian. Tentunya rekomendasi dapat berfungsi sebagai motivasi untuk mendorong konsumen untuk segera membeli produk yang disarankan.

4. Minat berkunjung kembali

Pengalaman yang mampu memberikan kesan positif hingga membentuk rasa kepuasan akan suatu produk dan layanan telah ditawarkan tentunya melakukan pembelian ulang dikarenakan konsumen telah tahu bahwa produk yang mereka beli tersebut nantinya memenuhi ekspektasi mereka.

2.1.2 Teori Variasi Menu

2.1.2.1 Pengertian Variasi Menu

Variasi menu tercipta agar dapat memudahkan konsumen dalam memilih hingga membuat keputusan terhadap setiap produk yang disediakan melalui berbagai keragaman yang ada. Variasi menu membantu para pelaku usaha untuk bisa menjangkau strategi pemasaran yang baik untuk memenuhi preferensi serta selera yang dimiliki oleh konsumen dalam menciptakan berbagai peluang dalam menarik lebih banyak konsumen. Menurut pendapat Indrasari (2019), keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lestary (2024), ia menyampaikan bahwa variasi menu merupakan berbagai pilihan makanan yang ditawarkan oleh pemilik usaha kuliner, yang memudahkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara bersamaan. Pada pandangan lain, menurut Priambudi et al. (2024), variasi produk merupakan keseluruhan dari bentuk serta jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen oleh penjual. Menurut analisis Saputro et al. (2021), variasi menu atau kelengkapan produk merujuk pada ragam pilihan menu atau produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen untuk dipesan, dimiliki, atau dikonsumsi sesuai kebutuhan mereka. Sejalan dengan itu, menurut Amalia et al. (2024), yang mengatakan bahwa variasi menu merupakan salah satu aspek yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen melalui perbedaan selera individu, dikarenakan setiap orang memiliki preferensi rasa yang khas dan beragam dalam memilih makanan.

Berdasarkan pendapat yang sudah dipaparkan, maka peneliti menyimpulkan bahwa variasi menu merupakan suatu bentuk kelengkapan dan ketersediaan dari produk yang disajikan oleh para pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen dalam hal memudahkan melakukan pemilihan sesuai dengan yang diinginkan melalui berbagai pilihan yang ditawarkan untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

2.1.2.2 Tingkatan Produk

Dalam memilih berbagai pilihan produk yang ada, tentunya dilihat berdasarkan beberapa bentuk-bentuk dasar dari produk. Menurut Firmansyah (2019), tingkatan dalam produk yakni:

1. Kegunaan utama dari produk yang disediakan untuk konsumen.
Memberikan arahan yang jelas terhadap produk yang disajikan, mampu untuk memenuhi terhadap kebutuhan ataupun keinginan secara spesifik.
2. Panca indera konsumen menangkap aspek fisik produk secara langsung.
Mengandalkan aspek estetika terhadap suatu produk yang tentunya dapat menarik minat konsumen melalui keunggulan yang mampu dihasilkan.
3. Sejumlah fitur produk yang beragam serta kondisi – kondisi yang diinginkan oleh pembeli ketika ingin memutuskan untuk membeli suatu produk

Produk sudah diputuskan untuk dibeli mengharapkan ekspektasi yang dapat memuaskan serta memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dalam melakukan pembelian lewat kehandalan yang dimiliki.

4. Hal yang mampu untuk membedakan produk yang diluncurkan oleh perusahaan jika dibandingkan dengan penawaran dari pesaing.

Mampu untuk memberikan sebuah karakteristik untuk membandingkan terhadap produk yang ditawarkan oleh pesaing dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen.

5. Seluruh pertimbangan yang dilalui dan transformasi dari suatu produk di masa depan.

Berpengaruh secara signifikan yang bisa terjadi lewat perubahan kebutuhan konsumen mengenai produk hingga persaingan pasar yang membuat para pelaku usaha harus beradaptasi terhadap perubahan yang terus terjadi dalam sekejap waktu.

2.1.2.3 Tahapan Produk

Pada hal dalam memasarkan suatu produk terhadap usaha yang dijalankan, dianalisis berdasarkan gambaran yang tercipta dalam beberapa siklus yang terjadi pada setiap kurun waktu. Pentingnya suatu strategi terhadap variasi yang mampu diciptakan untuk mencapai suatu target pasar. Menurut Firmansyah (2019), pembagian tersebut mencakup :

1. Perkenalan (*Introduction*)

Langkah awal yang biasanya ditandai dengan adanya promosi produk, menyajikan produk yang melebihi kuantitasnya hingga tidak menerima penerimaan laba yang berarti, dan tingkat pertumbuhan yang lambat dikarenakan belum banyak konsumen yang mengenal terhadap usaha yang baru didirikan.

2. Pertumbuhan (*Growth*)

Peningkatan penjualan yang sudah terlihat perlahan – lahan lewat promosi yang sudah dijalankan oleh para pelaku usaha, terjadi adanya peningkatan pendapatan melalui kualitas produk yang dijual dan sudah merasakan adanya titik kesuksesan dalam usaha yang dijalankan.

3. Kedewasaan (*Maturity*)

Penjualan yang dilakukan mengalami fluktuasi laba, sudah terlihat adanya pesaing dari para pelaku usaha lain, hingga melakukan cara – cara yang mampu untuk mempertahankan pangsa pasar lewat produk yang dijual.

4. Penurunan (*Decline*)

Penurunan yang terjadi secara drastis terhadap penjualan yang tidak melakukan inovasi dari segi preferensi konsumen hingga perubahan teknologi, kurangnya penerapan strategi pemasaran yang bersifat jangka panjang untuk memperbarui daya tarik produk, sehingga memunculkan semakin banyak pesaing di pasaran.

2.1.2.4 Hirarki Keragaman Produk

Aspek yang paling krusial dalam memahami posisi produk yang ingin dipasarkan dapat memenuhi permintaan dalam pembagian segmentasi pasar. Menurut Indrasari (2019), pembagian hirarki keragaman produk mencakup:

1. Kelompok kebutuhan

Mencakup kebutuhan yang paling dasar untuk diselesaikan permasalahannya melalui ketersediaan dalam pengelompokan produk tersebut.

2. Kelompok produk

Membagi terhadap jenis – jenis dari ketersediaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan melalui variasi produk yang diciptakan dapat dimanfaatkan dengan efektif.

3. Kelas produk

Kumpulan produk yang sudah dikelompokkan, memiliki keterkaitan yang sama, tentunya disesuaikan dengan fungsi yang ditawarkan oleh konsumen.

4. Lini produk

Pengelompokan produk yang memiliki keterkaitan dari kelas produk, dilalui oleh beberapa saluran yang menempati dalam skala yang sama.

5. Tipe produk

Beberapa bentuk tertentu melalui lini produk yang memerlukan identifikasi dari beberapa kemungkinan bentuk yang serupa untuk menarik perhatian konsumen.

6. Merek

Mengenali terhadap barang yang ingin membedakannya antara keragaman produk yang tersedia dalam lini produk melalui pencarian sumber mengenai produk tersebut.

7. Jenis produk

Melihat adanya perbedaan melalui jenis – jenis atribut lainnya yang dapat dilihat dari perbedaan ukuran, penampilan dan lain – lain.

2.1.2.5 Indikator Variasi Menu

Tahap pengukuran yang dilakukan pada keragaman produk dilihat melalui pemenuhan ekspektasi konsumen serta sasaran pasar yang diinginkan. Menurut Indrasari (2019), indikator dari keragaman produk mencakup:

1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru

Mengembangkan strategi pemasarannya melalui penambahan produk yang disajikan agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dalam menjalankan usahanya agar bisa mencakupi pasar.

2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk

Dalam hal memiliki keragaman terhadap produk yang dijual juga bisa dijadikan jangkauan terhadap banyaknya pengelompokan terhadapbagai kesediaan produk.

3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk
Ketika mampu untuk menambah keragaman produk yang dijual, maka mempunyai daya tarik tersendiri dalam hal melakukan kombinasi terhadap produk yang dijual.
4. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat
Kemampuan kualitas diberikan terhadap produk yang diciptakan mengenai ketahanannya, serta dapat memberikan manfaat atas produk yang dijual.

2.1.3 Teori *Electronic Word of Mouth* (e – WoM)

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth* (e – WoM)

Electronic word of mouth (e – WoM) memiliki peranan penting dalam suatu strategi pemasaran dalam menciptakan kuantitas konsumen yang banyak dalam menghadapi persaingan pasar melalui berbagai ulasan yang terdapat di internet. Menurut pendapat Rabbani et al. (2022), bahwa e – WoM merupakan penyampaian informasi kepada konsumen melalui teknologi internet, berkaitan dengan adanya penggunaan maupun karakteristik produk serta layanan tertentu. Menurut Susilo (2023), e – WoM merupakan situasi dimana orang saling berbagi suatu informasi, berbagi opini, dan saran mengenai produk, layanan, merek, atau pengalaman tertentu melalui berbagai platform *digital* yang tersedia seperti media sosial, situs ulasan, *email*, pesan teks, atau aplikasi perpesanan. Dalam persepsi Wangsa et al. (2022), mengatakan bahwa e - WoM merupakan komunikasi antar konsumen melalui media *online* dengan

memberi pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang dialami. Dalam pendapat yang diteliti oleh Kristiawan & Keni (2020), e – WoM merupakan pertukaran komunikasi antara konsumen mengenai perusahaan atau produk, yang mencakup opini baik dan buruk, untuk membantu proses pengambilan keputusan menggunakan media *digital*. Dan dari sisi Kioek et al. (2022), bahwa e – WoM merupakan keinginan untuk secara sukarela menyarankan pihak lain atau orang di sekitar lingkungan agar memunculkan minat untuk membeli produk dari suatu perusahaan melalui platform *digital*.

Berdasarkan pada beberapa pandangan yang telah disampaikan, maka dapat menarik kesimpulan bahwa e – WoM merupakan komunikasi yang terjalin lewat ulasan, rekomendasi serta pengalaman konsumen, baik berupa informasi positif dan negatif melalui platform digital.

2.1.3.2 Karakteristik *electronic word of mouth* (e – WoM)

Suatu komunikasi tercipta, memiliki ciri-ciri dalam membentuk suatu identitas, sehingga dapat mempengaruhi terhadap suatu hubungan yang tercipta dengan orang lain melalui internet. Menurut Rabbani et al. (2022), mereka membagi sejumlah karakteristik yakni:

1. Komunikasi e – WoM lebih luas

Komunikasi dalam versi ini, melakukan pembaharuan yang bersifat jangkauan yang singkat dalam pencarian segala informasi mengenai komunikasi yang disediakan oleh berbagai platform internet yang tersedia.

2. Hasil e – WoM dipengaruhi oleh dispersi platform

Dispersi platform merupakan jenis komunikasi yang melakukan peninjauan lewat internet sudah sampai sejauh mana dan sudah berpengaruh seberapa besar terhadap berbagai komunitas yang ada lewat produk yang sering dibahas lebih lanjut dalam percakapan ini.

3. E – WoM memiliki karakteristik yang terus tetap ada dan tetap tersimpan di repositori publik

Jenis komunikasi yang berfokus terhadap pendapat maupun saran dari suatu layanan ataupun produk yang diulas di internet.

4. E – WoM adalah anonimitas

Komunikasi yang dilakukan berdasarkan rekomendasi melalui produk yang telah diulas secara *online*, dan tidak disertakan dengan identitas dari konsumen itu sendiri saat menyampaikan pesan mengenai berbagi pengalaman secara bebas.

5. Valensi

Berdasar pada jenis informasi yang diberikan konsumen melalui ulasan *online*, yakni komentar yang bersifat positif maupun negatif ketika melakukan pengevaluasian pada suatu produk.

6. Keterlibatan masyarakat

Memungkinkan untuk mendukung sekelompok orang dalam membentuk suatu jaringan sosial yang luas , ditandai dengan adanya suatu kebutuhan yang sama – sama ingin dipenuhi melalui platform digital yang sudah tersedia, meskipun tidak berada pada suatu titik lokasi yang sama dalam memberikan suatu keterangan.

2.1.3.3 Tantangan dan peluang *electronic word of mouth* (e – WoM)

Menghadapi dunia usaha memang semakin ketat, peranan memberikan komentar dalam menilai berbagai ulasannya melalui *online* sangat penting terhadap keberhasilan suatu usaha dalam jangka panjang. Menurut Rabbani et al. (2022), tantangan yang dihadapi oleh para konsumen dalam menyampaikan e – WoM:

1. Kesulitan dalam membentuk suatu persepsi mengenai pengirim e – WoM beserta dengan ciri – cirinya.
2. Pada dunia maya, identitas dapat dengan mudah untuk dimodifikasi, sehingga dapat menyebabkan manipulasi yang terencana.
3. Komunikasi e – WoM tidak mengikuti adanya format yang bersifat baku. Isi e – WoM sangat bervariasi, mulai dari rekomendasi sederhana melalui pernyataan positif dan negatif mengenai produk maupun layanan hingga evaluasi yang lebih mendalam. Hal ini dapat memicu konsumen mengalami kesulitan untuk menilai komunikasi dari pesan yang tersampaikan.
4. E – WoM negatif dapat tersebar cepat dan merusak citra bisnis.

5. Komunikasi e – WoM dapat memberikan beberapa keterangan kepada pesaing dan menyebarkan informasi terkait kekurangan dari produk dan layanan.

Komunikasi e – WoM juga dapat membuka berbagai peluang yang bisa diperoleh, yakni:

1. Melalui adanya komunikasi e – WoM, tentunya konsumen mendapatkan berbagai informasi mengenai produk dan layanan dari sekelompok orang yang tersebar secara geografis.
2. Konsumen dapat mengakses informasi mengenai atribut harga dan non – produk yang dapat membantu membuat suatu keputusan pembelian yang lebih tepat dan akurat.
3. E – WoM menjadi pilihan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk dan layanan berdasarkan berbagai pertimbangan, serta mengurangi pengaruh yang ditimbulkan oleh perusahaan.
4. Menumbuhkan adanya merek dan memperoleh pelanggan.
5. E – WoM dapat berperan sebagai sarana yang ampuh untuk menarik dan menjaga pelanggan.
6. E – WoM dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami respon yang diberikan konsumen terhadap produk dan layanannya dengan cara yang lebih efektif.

2.1.3.4 Perbedaan WoM Tradisional dengan e - WoM

Dalam penyampaian informasi yang berupa rekomendasi, tentunya didasarkan melalui mulut ke mulut. Dengan adanya kumpulan informasi yang menyebar secara luas, dapat berkontribusi pada kesuksesan dari suatu produk yang telah dipasarkan melalui ulasan konsumen. Menurut Rabbani et al. (2022), perbedaan tersebut mencakup:

1. Jangkauan komunikasi dalam e – WoM jauh lebih luas dibandingkan dengan WoM tradisional.

Dalam komunikasi WoM tradisional, informasi disebarluaskan di antara kelompok kecil individu dan para komunitas, yang membatasi antar pengaruhnya pada jaringan sosial yang bersifat lokal. Sementara itu, e – WoM memiliki keunggulan yakni jangkauan yang lebih luas dikarenakan konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya melalui jangkauan luas di internet. Hal ini yang dapat memungkinkan bagi e – WoM untuk memperluas adanya pertukaran informasi mengenai produk atau layanan untuk melampaui batasan geografis, dengan melibatkan lebih banyak kontributor dan audiens.

2. Komunikasi WoM tradisional umumnya berlangsung secara tatap muka, sementara e – WoM terjadi pada konteks yang lebih kompleks, dimediasi melalui teknologi komputer.

E – WoM tersebar melalui berbagai platform seperti email, pesan instan, blog, forum, komunitas online dan situs ulasan.

3. Percakapan dalam WoM tradisional cenderung bersifat pribadi, sedangkan e – WoM, para peserta cenderung terlibat komunikasi dengan banyak orang dalam dunia internet.
4. Kekuatan antar hubungan pengirim dan penerima informasi yang diperoleh. WoM tradisional terjadi antara kerabat, teman, dan kenalan (hubungan yang kuat), sedangkan sebagian besar komunikasi e – WoM terjadi antara orang yang tidak saling mengenal antar satu sama lain (hubungan yang lemah).
5. Perbedaan lainnya antara e – WoM dan WoM tradisional terletak pada tingkat anonimitas. WoM tradisional menyebarkan rekomendasi di antara sekelompok kecil orang, sementara e – WoM melibatkan pertukaran informasi yang lebih luas dan saling terhubung.
6. E – WoM memiliki daya tahan yang lebih lama dan jauh lebih mudah diakses. Selain itu, informasi yang disajikan di internet biasanya akan disimpan dan dapat diakses tanpa ada batasan waktu.
7. Komunikasi e – WoM lebih terukur dibandingkan dengan WoM tradisional. Pengawasan e – WoM lebih mudah dilakukan karena format penyajiannya dan jumlahnya yang lebih banyak dan terstruktur.

2.1.3.5 Indikator Electronic Word of Mouth (e – WoM)

Menurut Wangsa et al. (2022), e – WoM terdiri dari 3 indikator, yakni:

1. Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial

Strategi oleh para konsumen dan pelaku usaha dalam melakukan interaksi langsung melalui platform digital yang telah tersedia dalam memberikan ulasannya.

2. Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial

Memberikan pengalaman atau pendapat dari para konsumen berupa saran maupun masukan melalui ulasan *online* terhadap suatu produk yang dapat membantu orang lain dalam membuat suatu keputusan pembelian.

3. Informasi harga yang ditawarkan

Memberikan dorongan pada konsumen dalam mengetahui nilai dari suatu produk yang dapat membantu dalam hal melakukan keputusan yang tepat melalui informasi yang jelas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang sudah dipaparkan, maka dapat didukung dengan beberapa referensi yakni sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Intan Fauzia Amalia, Lukman Setiawan, Herminawaty Abubakar (2024)	Pengaruh Variasi Menu dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Restoran Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus: Nucifera	Independen X_1 = Variasi Menu X_2 = <i>Store Atmosphere</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Menu dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	<i>Indonesian Journal of Business and Management</i>	<i>Cafe dan Pastry Makassar</i>	Dependen Y = Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian.
		Vol.6, No.2, 2024 ISSN : 2656-6885		
	Sinta 5 Makassar			
2	Patricia Ayudia Agriffina Br Sembiring & Roels Ni Made Sri Puspadewi (2023)	Analisis Pengaruh Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian di Varendah Restaurant Eastparc Hotel Yogyakarta	Independen X_1 = Variasi Menu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Menu berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian.
		<u>Jurnal Sosial Dan Sains</u>		
		Vol.3, No.7, 2023 ISSN : 2774 – 7018		
	Sinta 5 Yogyakarta		Dependen Y = Keputusan Pembelian	
3	Sri Wiludjeng Sunu Purwaningdyah (2019)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Food Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	Independen X_1 = <i>Electronic Word of Mouth</i> X_2 = <i>Food Quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Food Quality</i> berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian.
		<u>Jurnal Manajemen Maranatha</u>		
		Vol.19, N0.1, 2019 ISSN : 1411-9293		
	Sinta 4 Bandung		Dependen Y = Keputusan Pembelian	
4	Ubat Wulandari Siagan, Nova Jayanti Harahap, Abd. Halim (2024)	Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen, <i>Brand Image</i> , Lokasi dan E – WoM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap Keputusan Pembelian pada Resto dan <i>Coffee Ck 3</i> Kabupaten Labuhanbatu Utara	Independen X_1 = Harga X_2 = Kepuasan Konsumen X_3 = <i>Brand Image</i> X_4 = Lokasi X_5 = E – WoM (<i>Electronic Word of Mouth</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kepuasan Konsumen, <i>Brand Image</i> , Lokasi dan E – WoM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) berpengaruh baik secara parsial maupun simultan
		<u>Management Studies and Entrepreneurship Journal</u>		
		Vol.5, No.2, 2024 ISSN : 3461-3473		

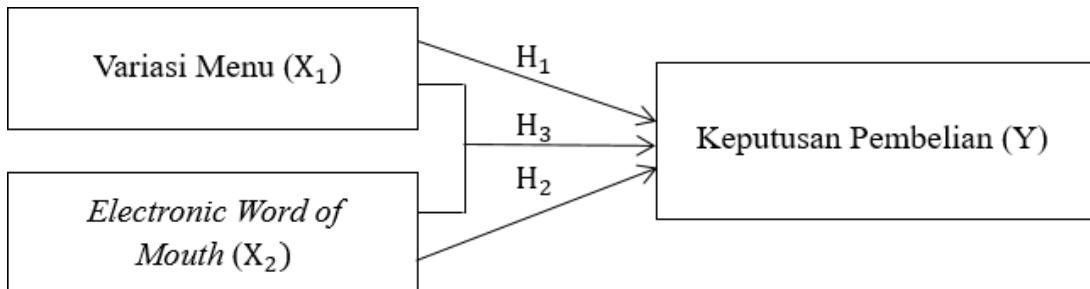
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Sinta 4 Sumatera Utara		Dependen Y = Keputusan Pembelian	terhadap Keputusan Pembelian.
5	Hen Hen Regilliyani Susilo, Yoestini (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial (Studi Pada Konsumen Naturicha Juice di Kabupaten Cilacap)	Independen X ₁ = Harga X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = <i>Electronic Word of Mouth</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan <i>Electronic Word of Mouth</i> , berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian.
	<u>A1 Qalam : Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan</u> Vol.18, No.3, 2024 ISSN : 2621-0681		Dependen Y = Keputusan Pembelian	Sinta 3 Jawa Tengah

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini :

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual pengaruh Variasi Menu dan Electronic Word of Mouth (e - WoM) terhadap Keputusan Pembelian



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh variasi menu terhadap keputusan pembelian di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan.

H₂ : Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (e – WoM) terhadap keputusan pembelian di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan.

H₃ : Terdapat pengaruh variasi menu dan *electronic word of mouth* (e – WoM) terhadap keputusan pembelian di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Berlokasikan dalam melakukan penelitian yakni terletak di Mie Pangsit Go – 8, Jl. Yoserizal No. 98/38, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian pada bulan Maret hingga Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis data

Pada saat ingin melakukan penelitian, harus mengacu dan berfokus pada jenis data yang dapat digunakan dan dianalisis lebih lanjut terhadap pengolahan data berikutnya. Jenis data penelitian tersebut dibagi menjadi dua kategori, yakni mencakup:

1. Data kuantitatif

Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada positivisme, yang tujuannya untuk meneliti sampel atau

populasi tertentu terhadap pengumpulan data yang ingin diperoleh melalui adanya suatu instrumen dan analisis statistik dalam menguji hipotesis.

2. Data kualitatif

Menurut Sugiyono (2022), Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada post – positivisme, yang tujuannya untuk mempelajari adanya objek dalam kondisi alami, didukung dengan peneliti sebagai instrumen utama, serta pengumpulan data yang diperoleh melalui triangulasi, analisis induktif, dan hasil yang menjadi fokus utama yakni pemaknaan daripada generalisasi.

Dalam penelitian ini akan dilakukan berdasarkan pada metode yang bersifat kuantitatif.

3.2.2 Sumber Data

Dalam pemaparan yang disampaikan oleh Sugiyono (2022), sekiranya terdapat dua jenis sumber data yang harus dikelola terlebih dahulu sebelum melakukan analisa yang lebih lanjut terhadap pengelompokan data. Sumber – sumber yang harus dikumpulkan dalam suatu penelitian, mencakup :

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung diperoleh dari objek atau responden yang memberikan informasi kepada pengumpul data.

2. Data sekunder

Data sekunder yakni sumber yang menyediakan data secara tidak langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui pihak ketiga atau berupa dokumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi memegang peranan penting dalam melakukan suatu penelitian, dikarenakan dapat menjadi tolak ukur utama bagi peneliti untuk memastikan terhadap jumlah yang belum diketahui secara pasti dalam suatu objek penelitian yang ingin diketahui. Berdasarkan pendapat Sujarweni & Utami (2019), populasi adalah seluruh objek atau subjek yang memiliki ciri – ciri tertentu yang ditentukan berdasarkan pada peneliti dan diteliti untuk disimpulkan hasilnya. Populasi dalam penelitian ini, difokuskan pada konsumen yang datang mengunjungi toko Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan, dengan jumlah yang belum diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Untuk memperoleh hasil penelitian yang signifikan, maka diperlukannya jawaban dari responden terhadap data – data yang sudah dibagikan untuk mendapatkan hasil dalam suatu penelitian yang sedang dilakukan. Dalam pemaparannya Sujarweni & Utami (2019), sampel adalah sejumlah ciri yang dimiliki oleh populasi yang akan digunakan dalam melakukan penelitian. Penentuan terhadap suatu jumlah sampel bergantung pada metode *Hair* yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian ini.

Indikator dalam penelitian mencakup :

1. X_1 = Variasi Menu (4 indikator)
2. X_2 = *Electronic Word of Mouth* (3 indikator)
3. Y = Keputusan Pembelian (4 indikator)

Perhitungan suatu sampel : Jumlah Indikator \times 10 = 11 \times 10 = 110 Responden.

Menurut Hair et al. (2019), jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai minimal adalah 5 kali dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 11 indikator, akan diaplikasikan terhadap jumlah indikator yang digunakan yakni dengan: Sampel minimum = jumlah indikator \times 5 = 11 \times 5 = 55 responden, dan Sampel maksimum = jumlah indikator \times 10 = 11 \times 10 = 110 responden. Dalam penelitian ini, akan difokuskan pada sebanyak 110 responden pada konsumen Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan, lalu dari teknik pengambilan sampel yakni dengan penggunaan *accidental sampling*, dengan mengandalkan konsumen yang ditemukan secara tidak sengaja atau bersifat kebetulan akan dijadikan sebagai suatu sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut terdapat beberapa definisi operasional dari setiap variabel penelitian yang dapat dijadikan acuan dalam memperkuat penelitian ini, yakni sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Variasi Menu (X_1)	Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan dapat menambah lini produk baru. 2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk. 3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk. 4. Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat. 	<i>Likert</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	Sumber: Indrasari (2019)	Sumber: Indrasari (2019)	
Keputusan Pembelian (Y)	<p><i>Electronic Word of Mouth</i> merupakan komunikasi antar konsumen melalui media <i>online</i> dengan memberi pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang dialami.</p> <p>Sumber: Wangsa et al. (2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial. 2. Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial. 3. Informasi harga yang ditawarkan. <p>Sumber: Wangsa et al. (2022)</p>	<i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan informasi berupa data yang ingin disebarluaskan pada responden, maka teknik yang dijadikan panduan utama didasarkan pada bahasa yang mudah untuk dimengerti serta dapat mudah dipahami oleh responden dalam menjawab terhadap semua pernyataan dalam suatu kuesioner. Berdasarkan opini Sugiyono (2022), tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Persepsi Ghazali (2021), skala umum yang dipakai dalam pembuatan kuesioner yakni skala ordinal / sering disebut skala LIKERT, yaitu skala yang terdiri dari lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu – ragu atau netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Pengukuran yang dilakukan pada suatu penelitian, dimulai pada tahap dalam instrumen yang digunakan sebagai acuan dalam kelayakan suatu data yang ingin ditelusuri lebih lanjut. Dalam pandangan Ghazali (2021), uji validitas digunakan untuk

mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian Ghozali (2021), teknik yang digunakan untuk mengukurnya yakni dengan penerapan korelasi *Bivariate Pearson* yang diuji berdasarkan pandangan dua arah dengan tingkat signifikansi 0,05. Keputusan dalam uji validitas dari setiap item responden berada pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner yang sudah diberikan, tentunya diukur berdasarkan tingkat relevan dari jangkauan konsistensi terhadap suatu pengukuran data akurat yang dapat memberikan hasil yang stabil dan dapat memberikan instrumen tersebut menuju pada titik reliabel. Menurut Ghozali (2021), reliabilitas merupakan cara untuk mengukur seberapa jauh konsisten dalam suatu pernyataan kuesioner mampu untuk menggambarkan setiap variabelnya, dan dianggap handal jika jawaban yang diberikan dapat konsisten dari waktu ke waktu. Dalam menggunakan alat pengukuran reliabilitas, diterapkan *Cronbach's Alpha*, yakni mencakup :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam hal meminimalisir terhadap adanya kesalahan di dalam suatu penelitian yang sedang berlangsung, maka model regresi dalam suatu data memiliki peranan agar dapat dilakukan terhadap suatu pengujian dalam hal melakukan pemeriksaan terhadap data yang digunakan telah memenuhi asumsi – asumsi untuk memberikan hasil yang valid serta dapat bersifat lebih efisien.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut perspektif Ghazali (2021), uji normalitas yakni uji yang digunakan untuk mengetahui terhadap apakah variabel penganggu atau residual dalam sebuah model regresi memiliki pendistribusian normal. Untuk menguji pada metode ini, terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam metode ini, memfokuskan terhadap garis – garis yang mendekati terhadap titik – titik yang menyebar di sekitar garis diagonal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Sebaliknya, jika distribusi data residual tidak normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan menjauh dari garis diagonal yang terdapat pada suatu grafik. Selanjutnya, dari segi uji statistik non – parametrik *Kolmogorov*

Sminov (K-S) pengujian dilakukan jika menunjukkan lebih besar dari angka 0,05, maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2015), uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan diantara 1 – 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan lebih dari 10, maka terjadi multikolinearitas. Dan dalam sebuah penelitian yang dapat dikatakan baik, ketika suatu pengujian yang sudah dilakukan dan yang sudah didapatkan, tidak terjadi suatu multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Dalam pengujian ini, menurut Sujarweni (2015), heterokedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu

model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas jika :

1. Titik – titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik – titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik – titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik – titik data tidak berpola.

Pada analisis yang dilakukan oleh Ghazali (2021), cara untuk menganalisis serta mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, yakni :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Perubahan antara variabel independen yang mempengaruhi terhadap variabel dependen bergantung pada statistik yang digunakan untuk menggabungkan antara beberapa variabel tersebut dalam melakukan asumsi dasarnya. Menurut Priyatno (2022), analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu

variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan dalam melakukan pengujian terhadap sejauh mana pengaruh variasi menu dan *electronic word of mouth* (e – WoM) terhadap keputusan pembelian. Untuk regresi linier berganda, pada umumnya menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = *Dependent variable*

X₁,X₂,X_n = *Independent variable*

a = Konstanta

b₁,b₂,b_n = Koefisien Regresi

e = Standar error (5%)

Rumus yang akan digunakan pada penelitian ini, dilandaskan pada rumus berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variable*)

X₁ = Variasi Menu (*independent variable*)

X₂ = *Electronic Word of Mouth* (*independent variable*)

a = Konstanta

b_{1-2} = Koefisien Regresi

e = Standar error (5%)

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Dalam memperhatikan terhadap kontribusi yang dimiliki oleh masing – masing variabel dalam suatu model regresi, maka uji t ini pada hakikatnya memberikan penjelasan terhadap seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Menurut Ghazali (2021), uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada uji ini, akan dilakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan suatu tingkat signifikansi yakni 5%, yang terdapat kriteria dalam melakukan pengujian ini, yaitu :

1. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka nilai H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka nilai H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Untuk mengidentifikasi terhadap pengaruh antar variabel – variabel yang dimiliki dalam suatu penelitian, hal yang harus dilakukan yakni dengan menganalisis antara perbedaan serta menentukan terhadap kecocokan yang ada pada model di dalam suatu data yang sudah dipaparkan agar dapat memudahkan dalam suatu pengambilan keputusan berdasarkan pada data yang sudah diperoleh. Menurut Ghazali (2021), *analysis of variance* merupakan metode untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen (skala metrik) dengan satu atau variabel independen (skala nonmetrik atau kategorikal dengan kategori lebih dari dua). Pada pengujian F ini, memfokuskan terhadap penelitian yang akan dilakukan perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) = 5%. Untuk pembagian kriteria yang mendasari dalam pengujian ini yakni :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka nilai H_0 diterima dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka nilai H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengintegrasian dalam suatu data memudahkan peneliti melakukan pengevaluasian terhadap seberapa jauh model regresi dalam menjelaskan terhadap variasi data, serta mengkaji terhadap pengujian data dalam melakukan pengamatan

yang cocok terhadap model yang telah diusulkan untuk melakukan analisa lebih lanjut. Menurut Ghazali (2021), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam koefisien determinasi, terdapat nilai antara nol dan satu. Pada nilai yang mendekati dengan angka 1, maka terdapat pengaruh antara variabel independen (Y) dan variabel dependen (X) yang semakin kuat. Di samping itu, jika dalam nilai koefisien determinasi bernilai nol, cenderung tidak menunjukkan adanya persentase yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam data tersebut. Sebaliknya, jika dalam suatu koefisien determinasi terdapat nilai satu maka terdapat hubungan yang sempurna antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal, Medan

Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal, Medan merupakan sebuah tempat makan yang berlokasikan di Jalan Yoserizal No. 98/38, Sei Rengas 1, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, 20211. Usaha ini telah berdiri sejak 8 Maret 2020 hingga saat ini. Menghadirkan beragam cita rasa dengan mie pangsit sebagai bintang utamanya sebagai solusi lezat bagi para pelaku usaha untuk meracik kesuksesan dalam setiap mangkuk. Menjual berbagai jenis mie yakni mencakupbihun, kweitiao dalam berbagai ukuran porsi (biasa, jumbo, kecil), porsi pangsit terpisah serta minuman – minuman yakni aqua, badak, teh manis (panas/dingin), teh pahit (panas/dingin), kopi susu (panas/dingin), jus alpukat, jus naga, jus jeruk, dan jus terong belanda.

Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan ini didirikan oleh orang – orang yang dulu bekerja di sebuah tempat mie pangsit yang sudah tutup. Usaha ini didirikan karena ada resep, terdiri dari kumpulan orang – orang yang dulu bekerja di sebuah tempat menjual mie pangsit dan sudah menguasai terhadap resep tersebut. Sehingga ingin mendirikan kembali usaha yang sudah tutup namun dengan nama yang berbeda dalam menjalankan usahanya dengan semangat dan visi yang baru. Melihat adanya peluang untuk

menghidupkan cita rasa mie pangsit yang legendaris dan menggunakan resep otentik yang sudah dikuasai.

4.1.2 Visi dan Misi Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal, Medan

4.1.2.1 Visi Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal, Medan

Menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dan kepuasan dalam setiap penyajian makanan.

4.1.2.2 Misi Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal, Medan

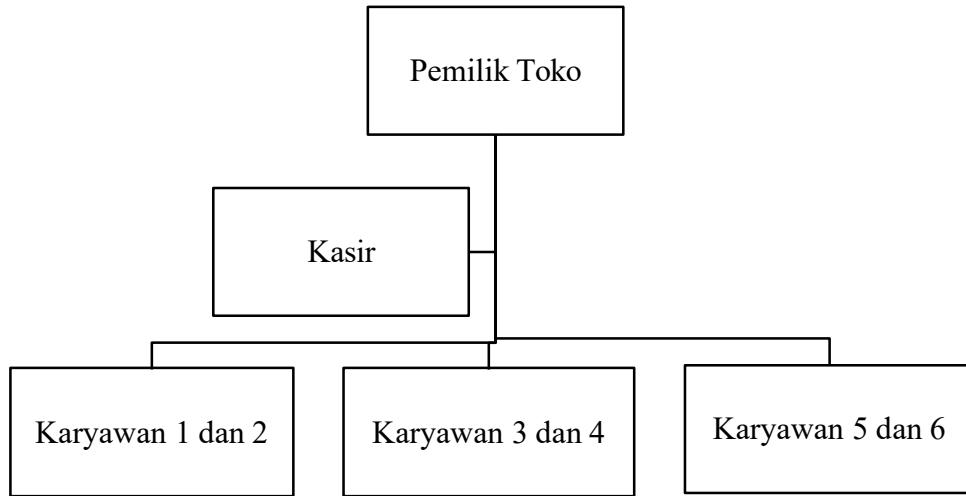
1. Mengutamakan pelayanan yang bersifat cepat, ramah dan pengalaman makan yang menyenangkan.
2. Menjaga standar kebersihan yang selalu konsisten.
3. Menciptakan suasana yang ramah dan nyaman agar menjadi tempat pilihan.
4. Menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif sebagai wujud komitmen dalam memberikan nilai terbaik bagi konsumen.

4.1.2.3 Struktur Organisasi Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal, Medan

Dalam membangun suatu usaha, terlebih lagi di dalam suatu usaha kuliner, tentunya harus memudahkan pembagian tugas yang diberikan agar sesuai dengan apa yang ingin dikerjakan dapat lebih efisien. Koordinasi yang dibentuk Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal ini, terbentuk untuk memberikan arahan serta memberikan kelancaran

dalam pelaksanaan kegiatan yang ingin dilakukan. Berikut terdapat struktur organisasi berupa gambaran Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal, Medan :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Mie Pangsit Go - 8 Yoserizal Medan



1. Pemilik toko
 - a. Memberikan arahan kepada para karyawan serta menjaga operasional dari kelangsungan toko dibuka.
 - b. Memberikan gaji kepada karyawan, memberhentikan karyawan.
 - c. Memastikan serta melakukan koordinasi dengan perencanaan pembelian stok produksi.
2. Kasir
 - a. Mengecek laporan keuangan yang terjadi pada setiap bulan.
 - b. Membantu konsumen melakukan metode pembayaran selama kegiatan tersebut berlangsung.

- c. Membantu me – recap jumlah terkini terhadap kuantitas dari setiap bahan baku yang telah diproduksi dan diberikan dalam bentuk laporan kepada pemilik toko.

3. Karyawan 1 dan 2
 - a. Berfokus pada dapur untuk merebus bahan baku utama yakni berbagai jenis mie untuk disajikan pada konsumen.
 - b. Melakukan penyajian makanan berupa topping – topping yang menjadi pelengkap dalam melakukan penyajian, seperti sayur, daging, dan kuah pangsit.
4. Karyawan 3 dan 4
 - a. Melakukan produksi mie *homemade* yang dijadikan acuan untuk menjadi bahan baku utama.
 - b. Mengolah daging yang telah disediakan untuk dibumbuin lebih lanjut untuk menjadi hidangan pendamping mie pangsit dan memasaknya.
5. Karyawan 5 dan 6
 - a. Daging yang telah tersedia, juga dibuat beserta dengan kulit pangsitnya dalam penyajian kuah dari mie pangsit.
 - b. Membuat marinasi untuk telur kecap dalam pengolahan dalam mie pangsit, serta merebus sayur – sayuran.

4.1.3 Karakteristik Responden

Dalam hal ini mengidentifikasi terhadap adanya pengelompokan responden yang akan diuraikan dan diteliti lebih lanjut melalui perolehan kumpulan kuesioner yang telah diisi hingga melakukan penyelesaian berupa perolehan hasil analisis data yang akan dikaji lebih dalam berupa tabel – tabel berikut.

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut terdapat kumpulan berbagai responden berdasar pada jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Percentase (%)
1	Laki - Laki	50 orang	45,45%
2	Perempuan	60 orang	54,54%
Jumlah		110 orang	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Merujuk Tabel 4.1, dapat dilihat responden yang berkunjung pada Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan, lebih banyak perempuan yakni berjumlah 60 orang dengan persentase 54,54% dibandingkan dengan laki – laki yang berjumlah 50 orang dengan persentase 45,45%. Hal ini tentunya membentuk kesimpulan sementara bahwa lebih banyak perempuan yang melakukan pembelian pada jam makan tertentu memenuhi kebutuhan sehari - harinya ketika mengingkan makan Mie Pangsit yang terdapat sepanjang jalan Yoserizal dalam memilih alternatif tempat makan.

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Terdapat kumpulan dari berbagai responden berdasar pada umur, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Percentase (%)
1	< 20 Tahun	25 orang	22,72%
2	21 – 30 Tahun	50 orang	45,45%
3	31 – 40 Tahun	25 orang	22,72%
4	> 50 Tahun	10 orang	9,09%
Jumlah		110 orang	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Yang terdapat pada Tabel 4.2, Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan mayoritas yang banyak melakukan pembelian terdapat pada umur berkisar 21 – 30 tahun yakni sebanyak 50 orang dengan persentase 45,45%. Dikarenakan faktor harga dan suasana yang nyaman mempengaruhi konsumen – konsumen dalam memilih jenis makanan yang menjual dagangan yang serupa namun bisa bersahabat dan cocok dengan anggaran yang dimiliki.

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Terdapat kumpulan dari berbagai responden berdasar pada pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Percentase (%)
1	Pelajar	20 orang	18,18%
2	Pegawai	55 orang	50%
3	Ibu Rumah Tangga	17 orang	15,45%
4	Lainnya	18 orang	16,36%
Jumlah		110 orang	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasar pada Tabel 4.3 yang telah diperoleh, terdapat banyak responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai yang berkunjung pada Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan dalam memenuhi kebutuhannya yakni sebanyak 55 orang dengan persentase 50% dibandingkan dengan ibu rumah tangga yang cenderung sedikit dikarenakan sudah memasak makanan sehari – hari di rumahnya masing – masing yakni mencakup 17 orang dengan persentase 15,45%.

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas memfokuskan terhadap suatu instrumen yang dapat berupa kuesioner maupun data yang dijadikan acuan dalam melakukan sebuah penelitian, mengukur apa yang seharusnya dapat diukur. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini mencakup menggunakan *Bivariate Pearson* yang diuji dengan signifikansi 0,05. Dengan ketentuan yang didasarkan pada $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $df = n - 2$ hingga signifikan sebesar 5%, maka pernyataan – pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Hasil yang telah diperoleh pada uji validitas Variasi Menu (X_1) dilihat berdasarkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4
Uji Validitas Variabel Variasi Menu (X1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item – Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Mie Pangsit Go – 8 memiliki kemampuan untuk menambah produk baru untuk memperkuat posisinya di pasar makanan.	0,724	0,361	Valid
Mie Pangsit Go – 8 dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan melalui keragaman produknya.	0,658	0,361	Valid
Mie Pangsit Go – 8 menambah jenis produk baru yang masih berhubungan dengan produk yang ada sebelumnya.	0,626	0,361	Valid
Mie Pangsit Go – 8 memperhatikan pengelompokan dari berbagai produk yang tersedia untuk memenuhi permintaan pasar.	0,536	0,361	Valid
Mie Pangsit Go – 8 memiliki keragaman pada setiap penambahan produk yang dijual.	0,608	0,361	Valid
Mie Pangsit Go – 8 menambah lebih banyak pilihan sesuai dengan selera dari semua kalangan.	0,766	0,361	Valid
Mie Pangsit Go – 8 selalu konsisten dalam menjaga setiap produk yang ingin dijual.	0,608	0,361	Valid
Mie Pangsit Go – 8 memilih bahan baku yang berkualitas serta segar dalam menjaga konsistensi pada setiap produknya.	0,766	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 4.4 mengindikasikan bahwa variabel Variasi Menu menunjukkan semua angka lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Pernyataan dengan nilai terbesar terletak pada poin ke 6 yakni Mie Pangsit Go – 8 menambah lebih banyak pilihan sesuai dengan selera dari semua kalangan yakni dengan nilai 0,766, dan poin ke 8 yakni Mie Pangsit Go – 8 memilih bahan baku yang berkualitas serta segar dalam menjaga konsistensi pada setiap produknya dengan nilai 0,766. Pernyataan terkecil yang terdapat dalam

pengujian validitas ini terdapat pada poin ke 4 yakni Mie Pangsit Go – 8 memperhatikan setiap pengelompokan dari berbagai produk yang tersedia untuk memenuhi permintaan pasar dengan nilai 0,536. Namun, secara keseluruhan item dari kuesioner dari variabel variasi menu dinyatakan valid. Berikut masih terdapat hasil uji validitas untuk variabel *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Electronic Word Of Mouth (E - WOM) (X2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item – Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Mie Pangsit Go – 8 selalu melakukan interaksi pada jejaring sosial dalam menjangkau ulasan yang diberikan.	0,681	0,361	Valid
Mie Pangsit Go – 8 selalu merespon komentar maupun ulasan dengan cepat dan ramah di platform digital.	0,499	0,361	Valid
Mie Pangsit Go – 8 memudahkan semua orang dalam melakukan pencarian melalui rekomendasi yang tersedia.	0,602	0,361	Valid
Mie Pangsit Go – 8 dapat mendorong semua kalangan dalam melakukan pembelian melalui berbagai pengalaman yang sudah dibagikan di platform digital.	0,820	0,361	Valid
Informasi harga yang terdapat di Mie Pangsit Go – 8 sesuai dengan platform digital.	0,644	0,361	Valid
Informasi harga yang jelas membantu memutuskan dalam melakukan pembelian di Mie Pangsit Go – 8.	0,521	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Pada tabel 4.5, terdapat nilai validitas yang menunjukkan nilai yang tinggi, perolehan tersebut terdapat pada poin ke 4 yakni Mie Pangsit Go – 8 dapat mendorong semua kalangan dalam melakukan pembelian melalui berbagai pengalaman yang sudah

dibagikan di platform digital yakni terdapat pada nilai 0,820. Dan yang paling terkecil terdapat pada poin ke 2 yakni Mie Pangsit Go – 8 selalu merespon komentar maupun ulasan dengan cepat dan ramah di platform digital yakni 0,499. Setiap item dari pernyataan kuesioner untuk *electronic word of mouth (e – WoM)* dapat dinyatakan valid dikarenakan lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Terlampir hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian yakni pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item – Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya setiap kali ingin membeli Mie Pangsit selalu tertuju pada Mie Pangsit Go – 8.	0,506	0,361	Valid
Saya cenderung membeli Mie Pangsit Go – 8 karena sudah mencoba produk tersebut sebelumnya.	0,609	0,361	Valid
Saya percaya produk Mie Pangsit Go – 8 selalu memenuhi ekspektasi dalam melakukan pembelian.	0,503	0,361	Valid
Saya yakin Mie Pangsit Go – 8 selalu menjaga kualitas produk secara terjamin.	0,537	0,361	Valid
Saya akan merekomendasikan Mie Pangsit Go – 8, karena yakin kualitasnya tidak akan mengecewakan.	0,505	0,361	Valid
Saya merasa puas dan akan merekomendasikan Mie Pangsit Go – 8, karena percaya dapat memberikan pengalaman yang memuaskan.	0,567	0,361	Valid
Saya merasa ingin berkunjung kembali dalam waktu dekat melalui pengalaman yang didapatkan.	0,640	0,361	Valid
Saya selalu berpikir untuk berkunjung kembali ke Mie Pangsit Go – 8 ketika ingin makan Mie Pangsit.	0,412	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 disajikan bahwa nilai variabel yang tertera secara keseluruhan memenuhi kriteria dalam sebuah penelitian untuk menguji uji validitas. Terdapat nilai dengan pernyataan terkecil yang terletak pada poin ke 8 yakni saya selalu

berpikir untuk berkunjung kembali ke Mie Pangsit Go – 8 ketika ingin makan Mie Pangsit dengan perolehan yakni 0,412. Di sisi lain, terdapat pernyataan dengan nilai terbesar terletak pada poin ke 7 yaitu saya merasa ingin berkunjung kembali dalam waktu dekat melalui pengalaman yang didapatkan yakni perolehan sebesar 0,640. Namun, rata – rata pernyataan yang terdapat pada variabel terikat yakni keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam analisis penelitian ini, difokuskan terhadap nilai *Cronbach Alpha* yang terdapat pada pengujian yang dilakukan sepaket dengan uji validitas. Pada pengukuran suatu nilai reliabilitas, melihat terhadap kehandalan dalam suatu instrumen yang dimiliki dapat memiliki jawaban yang bersifat konsisten dari waktu ke waktu untuk menyatakan apakah data memenuhi syarat asumsi dasar yang dibutuhkan dalam pengolahan statistik pada setiap pernyataan kuesioner yang telah diberikan. Berikut terdapat beberapa ketentuan dalam menentukan nilai *Cronbach Alpha* :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6 - 0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan pada lampiran yang disajikan dalam bentuk Tabel 4.7 yakni :

Tabel 4. 7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Variasi Menu (X_1)	0,816	8	Reliabilitas Baik
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	0,682	6	Reliabilitas Diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,636	8	Reliabilitas Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Pada tabel 4.7 yang telah dipaparkan, terlihat bahwa untuk nilai salah satu variabel bebas yakni variabel *electronic word of mouth* (X_2) dan variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) secara bersamaan memiliki nilai reliabilitas yang cukup rendah. Namun, meski begitu tetap dapat dinyatakan diterima dikarenakan terletak diantara *Cronbach's alpha* sesuai dengan ketetapan yakni ditengah – tengah antara 0,06 – 0,79. Sehingga masih bisa dikatakan reliabilitas dapat diterima. Dan untuk variabel variasi menu (X_1) dapat dinyatakan reliabilitasnya baik dengan jumlah reliabilitas yang berada diatas 0,80.

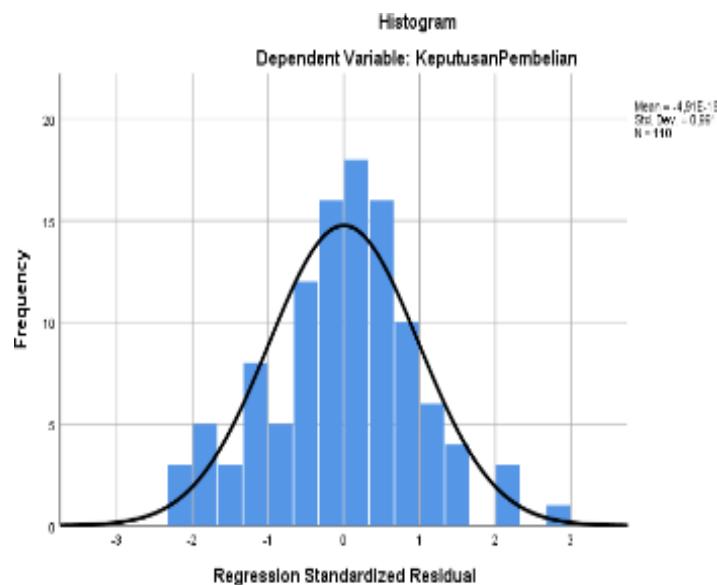
4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan mempermudah peneliti untuk mengidentifikasi terhadap data yang diolah hingga diperoleh, telah memenuhi untuk melakukan analisis statistik yang melibatkan pengujian dalam suatu distribusi data, yang sangat penting untuk kelancaran analisis statistik lanjutan. Pada uji ini, memiliki ketentuan data normal yakni berupa lonceng yang tidak miring sebelah dan berbentuk sempurna yang

ditandai dengan grafik histogram, serta grafik *Normal P – Plot* yang ditandai dengan titik – titik data tersebar mendekati garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal.

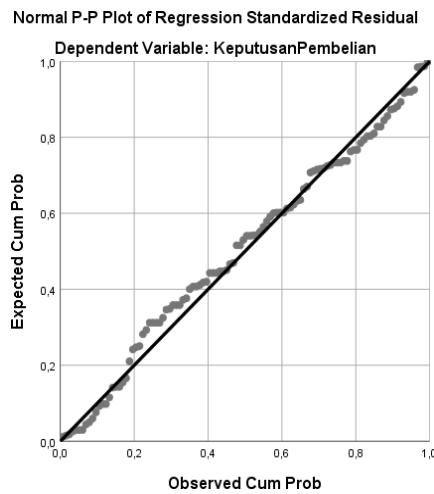
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa grafik yang dihasilkan berbentuk kurva lonceng simetris, tanpa kemiringan ke kanan maupun ke kiri. Distribusi data tampak seimbang dan terpusat pada nilai nol, mencerminkan karakteristik distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas dengan baik.

Gambar 4.3
Grafik Normal P - Plot



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Gambar 4.3 memperlihatkan bahwa titik – titik data menyebar mengikuti arah garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa data telah memenuhi asumsi dasar normalitas.

Hal lain, yakni dalam pengujian statistik non parametrik *Kolmogrov Smirnov* (K-S) dapat dilihat berdasarkan lampiran yakni nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,178 > 0,05$ (tingkat signifikan), maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas penting untuk memastikan terhadap model regresi yang dibangun memiliki koefisien yang bersifat stabil dan dapat memberikan hasil yang lebih andal. Dalam pengujian ini, bisa dilihat pada beberapa nilai *Tolerance* dan *VIF* yang tersaji dalam suatu model regresi. Mendeteksi terhadap apakah terdapat hubungan

linier yang kuat dalam signifikansi statistik dalam variabel independen model regresi. Ketentuan yang harus diperhatikan yakni nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Dikarenakan multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan masalah, seperti prediksi yang kurang jelas dan tidak stabil serta sulit untuk mengetahui terhadap seberapa besar pengaruh antar variabel dalam memperoleh hasil yang ingin diketahui secara pasti prediksinya. Berikut terlampir dalam bentuk Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Variasi Menu	.517	1.935
EWOM	.517	1.935

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Dari tabel yang disajikan serta diikuti dengan perolehan data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam sebuah penelitian yang dikatakan baik ketika tidak terjadi multikolinearitas dalam suatu model regresi. Nilai *Tolerance* yang diperoleh kedua variabel bebas yakni sebesar $0,517 > 0,1$ dan nilai *VIF* $1,935 < 10$.

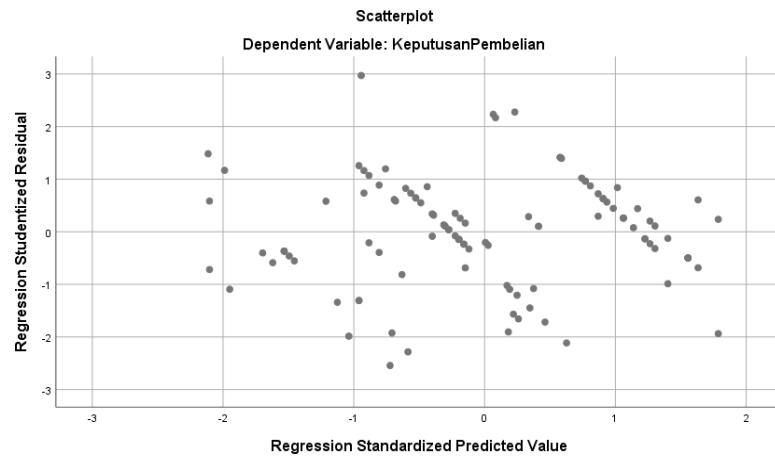
4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas terjadi dikarenakan ketika varians dalam suatu residual cenderung tidak stabil diantara nilai variabel independen yang dapat mempengaruhi terhadap akurasi serta efisiensi dari koefisien dalam suatu model regresi. Dan dalam

suatu model regresi dapat dikatakan baik ketika tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Berikut terdapat hasil dari uji heterokedastisitas pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Pada gambar 4.4, dapat dilihat bahwa titik – titik yang menyebar tidak memiliki pola tertentu yang jelas tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 yang terdapat pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y). Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi, sehingga model ini dapat dikatakan layak digunakan untuk dipergunakan dalam hal prediksi keputusan pembelian.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode statistik yang digunakan memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara satu variabel yakni variabel dependen yang ingin diprediksi dengan dua atau lebih variabel independen. Dalam analisis ini, memfokuskan terhadap melihat

terhadap seberapa besar pengaruh atau kontribusi dari masing – masing variabel mampu untuk dijelaskan antar independen terhadap variabel dependen, serta memahami hubungan antar beberapa faktor yang mempengaruhi suatu hasil. Terdapat rumus yang dihitung sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (*dependent variable*)

X₁ = Variasi menu (*independent variable*)

X₂ = *Electronic word of mouth (independent variable)*

a = Konstanta

b₁ = Koefisien untuk variasi menu

b₂ = Koefisien untuk *electronic word of mouth*

e = Standar *error* (5%)

Dari lampiran yang dipaparkan, diperoleh regresi linier berganda yakni sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3,124 + 0,216 \text{ Variasi Menu} + 0,923 \text{ EWOM} + e$$

Terdapat beberapa uraian yang dapat dijelaskan melalui persamaan yang telah diperoleh :

1. Konstanta (α) = 3,124 menunjukkan suatu nilai konstanta, apabila nilai dalam suatu variabel bebas yakni Variasi Menu (X₁) dan *Electronic Word Of Mouth*

(X_2) bernilai sama – sama 0, maka nilai dari Keputusan Pembelian tetap yakni sebesar 3.124.

2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,216$ dapat diperoleh bahwa variabel Variasi Menu (X_1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,216. Maka, dalam setiap peningkatan Variasi Menu (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 21,6%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,923$ dapat diperoleh bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (E- WOM)* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,923. Maka, dalam setiap peningkatan *Elcetronic Word Of Mouth* (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 92,3%.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengidentifikasi mengenai apakah terdapat rata – rata dalam suatu kelompok data yang diuji berbeda secara signifikan dengan nilai tertentu. Dalam uji t, biasanya dasar dalam mengukurnya yakni perbedaan antara rata – rata kelompok yang diperoleh akan dibandingkan dengan variasi dalam data itu sendiri, dengan perolehan yakni untuk melihat seberapa besar kemungkinan bagi peneliti untuk menemukan perbedaan yang signifikan dari data yang telah diolah serta diperoleh. Hipotesis yang telah diperoleh, dengan adanya uji t membantu dalam melakukan pemeriksaan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau justru ditolak berdasarkan

data yang ada. Terdapat ketentuan yang perlu diperhatikan untuk bisa menarik kesimpulan terhadap signifikan dari suatu data, yakni dengan taraf untuk signifikan sebesar 5% (0,05) serta pengujian berdasarkan rumus dari segi $df = (n - k)$, untuk menghitung dan memperoleh nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Berikut terdapat pengujian yang perlu diperhatikan :

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, maka Variasi Menu dan *Electronic Word Of Mouth (E – WoM)* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, maka Variasi Menu dan *Electronic Word Of Mouth (E – WoM)* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan.

Terdapat kriteria dalam pengujian hipotesis uji t ini, yakni :

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka penelitian tidak berpengaruh secara parsial.
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka penelitian berpengaruh secara parsial.

Berikut perolehan uji t yang telah dihasilkan, dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji t (Uji Secara Parsial)

Variabel	t	Sig
(Constant)	2,790	,006
Variasi Menu	4,091	,000
EWOM	14,694	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Terdapat beberapa hal yang dapat disampaikan melalui data yang telah diperoleh, yakni mencakup :

H₁ : Adanya pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan

Pada tabel 4.9 yang telah terlampir, ditunjukkan bahwa Variasi Menu memiliki koefisien regresi sebesar 4,091 dan mengarah pada regresi koefisien yang bersifat positif di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan. Dengan perolehan yang dihasilkan yakni nilai t_{hitung} (4,091) $>$ t_{tabel} (1,98217). Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial berpengaruh antara Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian. Serta nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 $<$ 0,05. Dapat dikatakan signifikan yakni nilai (α) kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi menu memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan, yaitu Hipotesis satu (H_1) didukung.

H₂ : Adanya Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal.

Pada tabel 4.9 yang telah terlampir, ditunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* memiliki koefisien regresi sebesar 14,694 dan mengarah pada regresi koefisien yang bersifat positif di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan. Dengan perolehan yang dihasilkan yakni nilai t_{hitung} (14,694) $>$ t_{tabel} (1,98217). Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial berpengaruh antara *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* terhadap Keputusan

Pembelian. Serta nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat dikatakan signifikan yakni nilai (α) kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth (E – WOM)* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan, yaitu Hipotesis dua (H_2) didukung.

4.1.7.2 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F identik dengan pengujian yang berlandaskan pada melihat nilai ANOVA pada pengujian data yang telah diperoleh. Uji F memiliki tujuan untuk mengidentifikasi perbandingan yang dimiliki antar rata – rata dari berbagai kelompok variabel yang diuji. Jika variasi dalam suatu kelompok memiliki nilai yang lebih besar maka penelitian itu menunjukkan perbedaan antar kelompok memiliki pengaruh yang signifikan. Pada pengujian ini, memiliki taraf yang perlu diperhatikan dan sudah menjadi acuan dasar, yakni dengan taraf signifikansi $< 0,05$ (5%) dan membuktikan dengan perhitungan yang diperoleh F_{hitung} dan F_{tabel} . Berikut terdapat pengujian yang perlu diperhatikan yakni :

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, maka Variasi Menu dan *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan.

2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, maka Variasi Menu dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan.

Terdapat kriteria dalam pengujian hipotesis uji F ini, yakni :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima dan H_0 ditolak serta H_a diterima.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak dan H_0 diterima serta H_a ditolak.

Dalam penentuan untuk mencari serta memperoleh nilai F_{tabel} , terdapat rumus yakni :

$$df(\text{pembilang}) = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df(\text{penyebut}) = n - k = 110 - 3 = 107$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah variabel bebas dan terikat

Berikut perolehan uji F yang telah dihasilkan, dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji F (Uji Secara Simultan)

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	3422,722	2	1711,361	305,983	,000 ^b
<i>Residual</i>	598,451	107	5,593		
<i>Total</i>	4021,173	109			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

H₃ : Terdapat Pengaruh Variasi Menu dan *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.10 yang telah diperoleh, dapat dilihat jika nilai F pada tabel tersebut memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 305,983 dan F_{tabel} yakni sebesar 3,08 dengan tingkat keyakinan sebesar 95%, $df = 107$, maka diperoleh nilai F_{tabel} yakni 3,08. Sehingga, nilai yang dihasilkan yakni F_{hitung} (305,983) $>$ F_{tabel} (3,08) maka jenis hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, yakni dapat diterima. Dengan didukung tingkat signifikan yang diperoleh yakni $0,000 < 0,05$. Dari perolehan hasil data, maka dapat ditarik kesimpulan yakni variasi menu dan *electronic word of mouth (E – WOM)* berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan serta hipotesis H_3 juga turut serta didukung.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki peran untuk melihat serta mengetahui terhadap seberapa baik dalam sebuah model regresi pengujian yang telah dibuat, mampu untuk menjelaskan perubahan yang terjadi pada setiap variabel yang ingin diprediksi sehingga dapat membuat suatu kesimpulan yang bersifat akurat tentang kualitas model antar variabel yang dimiliki. Fokus yang menjadi acuan dalam penelitian ini, dalam perolehan nilai berada antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Ketentuan yang menjadi acuan dalam pengujian ini yakni ketika nilai R^2 kecil, maka kemampuan dalam menjelaskan dari setiap variabel independen yang dimiliki mampu untuk dijelaskan pada variabel

dependen. Berikut terdapat nilai koefisien determinasi dalam pengujian yang telah diperoleh, dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Uji Koefisien Determinasi (R2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
,923 ^a	,851	,848	2,365

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yakni 0,851. Pada hal ini, menunjukkan bahwa sebanyak 85,1% keputusan pembelian di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan dipengaruhi oleh variabel variasi menu dan *electronic word of mouth (E – WOM)*. Sedangkan untuk sisanya yakni 14,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diketahui serta tidak dilakukan pada penelitian ini.

4.1.9 Kontribusi Variabel

Dalam melakukan penelitian, penting adanya untuk mengetahui kekuatan dari pengaruh antar masing – masing variabel, agar dapat dijadikan acuan untuk menyusun hipotesis, serta membuat keputusan berdasarkan data yang ada. Dengan mengetahui pengaruh antar variabel, memungkinkan untuk memahami hubungan yang ada untuk bisa diidentifikasi secara lebih mendalam hingga menentukan variabel independen mana yang memiliki dampak yang paling signifikan terhadap fenomena yang sedang diteliti. Berikut terlampir berupa penyajian Tabel 4.12.

Tabel 4. 12
Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EWOM (X ₂)		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter<=,050, Probability-of-F-to-remove>=,100).
2	Variasi Menu (X ₁)		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter<=,050, Probability-of-F-to-remove>=,100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Terlampir hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa *electronic word of mouth (E – WOM)* memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian sehingga berada pada posisi yang teratas dari variabel variasi menu. Dalam rangka untuk mengetahui terhadap seberapa kuat dan besar kontribusi dari variabel independen agar dapat menjelaskan kekuatan yang dimiliki terhadap keputusan pembelian, terdapat langkah yang harus didahului terlebih dahulu yakni dengan mencari nilai dari koefisien korelasi. Terlampir hasil pengujian dalam bentuk Tabel 4.13.

Tabel 4. 13
Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Variasi Menu (X ₁)	0,212	0,742
EWOM (X ₂)	0,762	0,910

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, terdapat rumus untuk mencari nilai kontribusi dari masing – masing dari variabel yakni variasi menu dan *electronic word*

of mouth (E – WOM) terhadap keputusan pembelian. Rumus untuk perhitungan kontribusi tersebut yakni :

Kontribusi Variabel X = Koefisien *standardized* x koefisien korelasi

Berikut perhitungan untuk masing – masing variabel berlandaskan pada rumus yang telah tertera, yakni :

1. Kontribusi variasi menu $= 0,212 \times 0,742 = 0,157304$
2. Kontribusi EWOM $= 0,762 \times 0,910 = 0,69342$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,157304 + 0,609342 = 0,850724$

Terdapat beberapa uraian penjelasan yang dijelaskan dalam bentuk poin, yakni sebagai berikut :

1. Kontribusi antara variasi menu terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,157304. Mengandung arti untuk mampu menjelaskan kekuatannya terhadap keputusan pembelian sebesar 15,73%.
2. Kontribusi antara *electronic word of mouth (E – WOM)* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,69342. Mengandung arti untuk mampu menjelaskan kekuatannya terhadap keputusan pembelian sebesar 69,34%.
3. Kontribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,850724. Mengandung arti untuk mampu menjelaskan kekuatannya terhadap keputusan pembelian sebesar 85,07%.

4.2 Pembahasan

Pada hasil penelitian yang telah terlampir, maka peneliti akan memberikan penjelasan berupa pembahasan mengenai pengaruh variasi menu dan *electronic word of mouth (E – WOM)* terhadap keputusan pembelian di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan.

1. Pengaruh Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan.

Variasi Menu (X_1) terbukti berpengaruh secara positif dan memiliki nilai yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Pangsit Go – 8 Medan dikarenakan perolehan t_{hitung} menunjukkan angka yang lebih besar dari t_{tabel} . t_{hitung} yang diperoleh yakni sebesar 4,091 dan t_{tabel} yakni 1,98217. Selain itu, dengan perolehan tingkat signifikansi untuk variabel variasi menu yakni $0,000 < 0,05$. Variasi menu merupakan suatu keragaman produk yang mampu disediakan oleh para pelaku usaha dalam menunjukkan ketersediaan berbagai produk untuk memudahkan konsumen dalam memilih berbagai alternatif terhadap produk maupun tempat makan yang ada untuk melakukan keputusan melakukan pembelian.

Tujuan yang ingin dicapai dengan adanya variasi menu yakni untuk menciptakan suatu pengalaman kuliner yang lebih beragam sehingga memiliki banyak pilihan diikutisertakan dengan selera, prefersensi hingga kebutuhan lainnya. Dengan adanya strategi efektif dalam hal variasi menu, tentunya dapat mengundang konsumen untuk terus kembali, dikarenakan mampu untuk memiliki banyak opsi sesuai dengan

preferensi dari setiap konsumen. Didukung dengan adanya kualitas makanan yang bersifat konsisten, juga turut serta dapat menjadikan rumah makan menjadi pilihan utama bagi pelanggan hingga memperkuat posisi bisnis di pasar makanan yang semakin kompetitif.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Intan Fauzia Amalia, Lukman Setiawan, Herminawaty Abubakar (2024) dengan judul penelitian yakni “ Pengaruh Variasi Menu dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Restoran Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Nucifera *Cafe* dan *Pastry* Makassar”) yang menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan

Electronic Word Of Mouth (X_2) terbukti berpengaruh secara positif dan memiliki nilai yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Pangsit Go – 8 Medan dikarenakan perolehan t_{hitung} menunjukkan angka yang lebih besar dari t_{tabel} . t_{hitung} yang diperoleh yakni sebesar 14,694 dan t_{tabel} yakni 1,98217. Selain itu, dengan perolehan tingkat signifikansi untuk variabel EWOM yakni $0,000 < 0,05$. *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* merupakan bentuk penyampaian informasi maupun komunikasi berupa ulasan yang tersedia pada platform digital dalam memberikan pendapat terhadap segala sesuatu yang bersifat saran atau kritik yang bersifat membangun dalam men – *review* suatu produk atau layanan.

Tujuan dari E – WOM yakni untuk menciptakan suatu pengaruh yang kuat dalam membuat suatu keputusan pembelian hingga meningkatkan kepercayaan antara konsumen dengan produk atau layanan yang bersangkutan untuk mendukung pertumbuhan suatu usaha untuk berinovasi dalam hal mengembangkan produk maupun layanan yang lebih baik di masa depan. Dengan hadirnya *electronic word of mouth (e – WOM)*, membantu konsumen lain untuk mengetahui lebih banyak tanpa harus bergantung sepenuhnya dengan iklan maupun promosi.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ubat Wulandari Siagan, Nova Jayanti Harahap, Abd. Halim (2024) dengan judul Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen, *Brand Image*, Lokasi dan *E – WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap Keputusan Pembelian pada Resto dan Coffee Ck 3 Kabupaten Labuhanbatu Utara yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Variasi Menu dan *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan.

Berdasarkan perolehan yang telah diuji, yakni dari segi uji F (hipotesis yang diuji berdasarkan secara simultan), diperoleh dari nilai F_{hitung} dari masing – masing variabel yakni variasi menu dan *electronic word of mouth* memiliki nilai sebesar 305,983 dan tingkat signifikan yakni 0,000. Yang mengandung arti bahwa nilai F_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari F_{tabel} yakni $305,983 > 3,08$ dengan tingkat signifikansi yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga, dapat membentuk kesimpulan bahwa antar

masing – masing variabel independen yakni variasi menu dan *electrnonic word of mouth* sama – sama berpengaruh secara simultan dan positif terhadap keputusan pembelian di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan.

Selanjutnya, dilihat dari hasil *R square* yang telah diperoleh, keputusan pembelian dari variabel variasi menu (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) mampu menjelaskan sebesar 85,1% dan sisanya yakni 14,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang belum pasti diketahui dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring & Puspadi (2023) dengan judul Analisis Pengaruh Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian di Varendah Restaurant Eastparc Hotel Yogyakarta, mampu untuk menunjukkan bahwa variasi menu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang selaras yakni dilakukan oleh Susilo & Yoestini (2024) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial (Studi Pada Konsumen Naturicha *Juice* di Kabupaten Cilacap)” yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e – WOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah diperoleh pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e – WOM)* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu dan *electronic word of mouth (e – WOM)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan.

5.2 Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian yang telah dilakukan, antara lain yakni :

1. Menambah variabel penelitian

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar mampu untuk menambah variabel – variabel lainnya yang memungkinkan untuk melanjutkan penelitian ini yang tentunya dapat mempengaruhi terhadap variabel dependen, yakni keputusan

pembelian, dan selain variabel independen yakni variasi menu dan *electronic word of mouth (e – WoM)*. Misalnya kualitas produk, *customer experience*, dan inovasi produk.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Dikarenakan responden yang kurang beragam dan memanfaatkan objek penelitian yang hanya 1 tempat saja yakni Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan, maka diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian yang dilakukan oleh peneliti agar memperoleh hasil yang lebih representatif dan generalisasi yang lebih kuat.

3. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 110 orang. Oleh sebab itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat meningkatkan jumlah dari setiap responden agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya peningkatan ini, dapat memperluas cakupan penelitian dan memberikan pemahaman lebih mendalam terkait preferensi serta perilaku konsumen pada pasar kuliner.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun saran pada hasil penelitian yang dapat diberikan kepada Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan yaitu :

1. Mie Pangsit Go – 8 harus memperhatikan variasi menu (X_1) agar dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian (Y) bagi konsumen, dengan beberapa cara yaitu :
 - a. Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan perlu meningkatkan konsistensi dalam menjaga setiap menu yang dijual yang dapat diterapkan dari segi penyajian makanan melalui rasa, kualitas, dan tampilan yang sama setiap kali konsumen datang.
 - b. Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan perlu meningkatkan kualitas bahan baku agar Mie Pangsit yang dihasilkan, kualitasnya lebih baik dan konsumen percaya serta melakukan pembelian ulang.
 - c. Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan diharapkan dapat mempertahankan pemenuhan semua kebutuhan dan keinginan konsumen dengan keragaman menunya agar dapat menarik perhatian konsumen dan mampu memperkuat posisinya di pasar kuliner.
2. *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* (X_2) harus dipertahankan dari segi ulasan – ulasan yang diberikan konsumen, dikarenakan :
 - a. Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan perlu menambahkan serta memastikan informasi harga yang ditampilkan sesuai dengan platform digital secara jelas agar dapat mengurangi kebingungan konusmen dalam memutuskan pembelian.
 - b. Mie Pangsit Go – 8 Yoserizal Medan diharapkan dapat mempertahankan keaktifan dengan selalu merespon komentar maupun ulasan dengan cepat

dan ramah di platform digital untuk memengaruhi calon konsumen lainnya dalam memutuskan serta berkunjung untuk melakukan pembelian di situs *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 8(1), 96–107.

Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27

Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.

Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.

Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.

Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.

Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.

Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.

Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.

Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.

Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.

Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.

Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).

Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.

Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Royal)*, 1(2), 19-22.

Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.

Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.

Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).

Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.

Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.

Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.

Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.

Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.

Majid, M. S. A., Marllyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEVAS)*, 2(1), 93-102.

Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>

Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.

Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.

Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.

Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.

Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.

Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.

Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.

Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.

Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).

Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.

Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.

Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.

Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.

Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.

Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.

Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Royal)*, 1(1), 29-33.

Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.

Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.

Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Royal)*, 2(1), 43-48.

Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.

Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).

Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.

Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.

Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.

Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.

Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.

Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.

Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.

Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.

Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.

Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.

Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.

Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmses In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.

Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.

Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.

Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.

Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).

Wahyuni, P. (2018). Pengaruh pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).

Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.

Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.

Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.

Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

PENGARUH VARIASI MENU DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIE PANGSIT GO – 8 YOSERIZAL MEDAN

Responden yang terhormat,

Dalam penyusunan skripsi yang ingin diajukan sebagai salah satu syarat dalam kelulusan, maka saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pernyataan yang telah tersedia pada lembar kuesioner ini. Informasi yang diberikan oleh Anda akan dijadikan sebagai data dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan waktunya dalam pengisian kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. Identitas Responden:

Nama : _____

Jenis Kelamin : () Laki – Laki
() Perempuan

Umur : () < 20 Tahun
() 21 – 30 Tahun
() 31 – 40 Tahun
() > 50 Tahun

Pekerjaan : () Pelajar () Ibu Rumah Tangga
() Pegawai () Lainnya

II. Petunjuk Kuesioner

Beri tanda centang (✓) pada beberapa pernyataan kolom yang tersedia untuk memberikan jawaban yang paling sesuai menurut Anda. Keterangan tersebut meliputi:

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu – Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X1 (Variasi Menu)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Perusahaan dapat menambah lini produk baru						
1	Mie Pangsit Go – 8 memiliki kemampuan untuk menambah produk baru untuk memperkuat posisinya di pasar makanan.					
2	Mie Pangsit Go – 8 dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan melalui keragaman produknya.					
Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk						
3	Mie Pangsit Go – 8 menambah jenis produk baru yang masih berhubungan dengan produk yang ada sebelumnya.					
4	Mie Pangsit Go – 8 memperhatikan pengelompokan dari berbagai produk yang tersedia untuk memenuhi permintaan pasar.					
Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada tiap produk						
5	Mie Pangsit Go – 8 memiliki keragaman pada setiap penambahan produk yang dijual.					
6	Mie Pangsit Go – 8 menambah lebih banyak pilihan sesuai dengan selera dari semua kalangan.					
Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat						
7	Mie Pangsit Go – 8 selalu konsisten dalam menjaga setiap produk yang ingin dijual.					
8	Mie Pangsit Go – 8 memilih bahan baku yang berkualitas serta segar dalam menjaga konsistensi pada setiap produknya.					

Variabel X₂ (*Electronic Word of Mouth*)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Frekuensi interaksi dengan pengguna jejaring sosial						
1	Mie Pangsit Go – 8 selalu melakukan interaksi pada jejaring sosial dalam menjangkau ulasan yang diberikan.					
2	Mie Pangsit Go – 8 selalu merespon komentar maupun ulasan dengan cepat dan ramah di platform digital.					
Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial						
3	Mie Pangsit Go – 8 memudahkan semua orang dalam melakukan pencarian melalui rekomendasi yang tersedia.					
4	Mie Pangsit Go - 8 dapat mendorong semua kalangan dalam melakukan pembelian melalui berbagai pengalaman yang sudah dibagikan di platform digital.					
Informasi harga yang ditawarkan						
5	Informasi harga yang terdapat pada Mie Pangsit Go – 8 sesuai dengan platform digital.					
6	Informasi harga yang jelas membantu memutuskan dalam melakukan pembelian di Mie Pangsit Go – 8.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Saya setiap kali ingin membeli Mie Pangsit selalu tertuju pada Mie Pangsit Go – 8.					
2	Saya cenderung membeli Mie Pangsit Go – 8 karena sudah mencoba produk tersebut sebelumnya.					

Kebiasaan dalam memilih produk						
3	Saya percaya produk Mie Pangsit Go – 8 selalu memenuhi ekspektasi dalam melakukan pembelian.					
4	Saya yakin Mie Pangsit Go – 8 selalu menjaga kualitas produk secara terjamin.					
Kesediaan merekomendasikan						
5	Saya akan merekomendasikan Mie Pangsit Go – 8, karena yakin kualitasnya tidak akan mengecewakan.					
6	Saya merasa puas dan akan merekomendasikan Mie Pangsit Go – 8, karena percaya dapat memberikan pengalaman yang memuaskan.					
Minat berkunjung kembali						
7	Saya merasa ingin berkunjung kembali dalam waktu dekat melalui pengalaman yang didapatkan.					
8	Saya selalu berpikir untuk berkunjung kembali ke Mie Pangsit Go – 8 ketika ingin makan Mie Pangsit.					

Terima Kasih

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No Responden	Variasi Menu (X ₁)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	2	3	5	3	1	3	1	21
2	3	2	3	2	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	1	3	1	20
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	4	3	4	2	3	2	3	24
6	5	5	5	5	3	5	3	5	36
7	5	5	5	5	3	5	3	5	36
8	2	4	2	4	3	1	3	1	20
9	3	2	3	2	4	3	4	3	24
10	3	3	3	3	3	5	3	5	28
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	3	4	3	4	4	3	4	3	28
13	2	4	2	4	4	2	4	2	24
14	4	5	5	4	4	5	4	5	36
15	2	4	3	2	2	4	2	4	23
16	3	4	3	3	3	4	3	4	27
17	3	4	3	3	3	4	3	4	27
18	3	5	4	3	3	5	3	5	31
19	4	5	4	4	4	5	4	5	35
20	3	4	2	4	3	4	3	4	27
21	4	5	4	4	4	5	4	5	35
22	2	4	5	5	5	4	5	4	34
23	4	5	4	4	5	4	5	4	35
24	4	4	4	4	5	4	5	4	34
25	4	4	1	4	5	3	5	3	29
26	4	4	2	4	5	3	5	3	30
27	1	4	3	2	1	2	1	2	16
28	4	4	4	1	2	4	2	4	25
29	4	4	4	5	4	2	4	2	29
30	4	3	4	3	4	3	4	3	28
Total	99	117	101	107	104	104	104	104	840

No Responden	E – WOM (X ₂)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	4	4	5	5	3	26
2	5	4	4	4	4	4	25
3	5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	4	4	28
6	4	3	5	4	4	4	24
7	4	5	4	4	4	4	25
8	5	4	4	4	4	4	25
9	4	4	4	4	5	4	25
10	5	3	4	4	4	4	24
11	5	4	5	5	5	4	28
12	5	5	5	4	5	4	28
13	4	5	4	5	4	4	26
14	5	4	4	4	4	4	25
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	4	5	5	4	28
18	5	4	5	5	5	4	28
19	4	4	5	4	4	4	25
20	4	5	4	5	5	4	27
21	3	4	4	3	4	1	19
22	4	4	4	4	3	4	23
23	4	5	4	4	4	4	25
24	3	3	3	4	4	4	21
25	4	5	4	4	4	4	25
26	4	5	4	5	5	4	27
27	4	5	4	4	4	4	25
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	5	4	4	4	4	25
30	4	5	5	5	5	4	28
Total	129	129	127	129	130	116	760

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	5	4	4	4	5	4	35
2	4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	3	4	4	3	4	4	3	4	29
4	5	4	5	4	5	3	4	3	33
5	5	5	4	5	4	4	5	4	36
6	3	4	3	4	4	4	3	4	29
7	5	4	4	4	4	5	4	4	34
8	4	5	4	5	4	4	3	4	33
9	4	5	4	5	5	4	3	4	34
10	5	5	5	4	4	4	3	5	35
11	5	5	3	4	4	4	3	5	33
12	5	4	4	3	4	3	3	4	30
13	4	5	5	4	4	3	4	4	33
14	4	4	4	5	4	4	4	4	33
15	4	4	5	4	4	4	3	4	32
16	4	5	4	5	4	3	3	4	32
17	4	5	4	5	4	4	4	4	34
18	3	4	5	4	4	3	3	4	30
19	4	5	4	4	4	4	4	4	33
20	5	5	4	4	4	4	4	4	34
21	4	3	4	4	3	3	3	3	27
22	4	4	3	4	4	4	3	4	30
23	4	4	3	3	3	3	3	4	27
24	5	4	4	4	4	4	3	3	31
25	4	4	3	4	4	3	3	4	29
26	4	4	5	4	4	4	4	4	33
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	3	4	4	3	3	3	28
29	4	4	5	4	4	4	4	4	33
30	4	4	4	5	4	4	4	4	33
Total	126	129	122	124	120	112	107	118	958

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Variasi Menu (X₁)

Correlations										
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	TotalX
		1	,336	,441*	,359	,404*	,475**	,404*	,475**	,724**
X11	Pearson Correlation									
	Sig. (2-tailed)		,069	,015	,052	,027	,008	,027	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation		,336	1	,394*	,364*	,131	,573**	,131	,573**
	Sig. (2-tailed)		,069		,031	,048	,489	,001	,489	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation		,441*	,394*	1	,224	,064	,547*	,064	,547**
	Sig. (2-tailed)		,015	,031		,233	,737	,002	,737	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation		,359	,364*	,224	1	,496**	,028	,496**	,028
	Sig. (2-tailed)		,052	,048	,233		,005	,882	,005	,882
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation		,404*	,131	,064	,496**	1	,122	1,000**	,122
	Sig. (2-tailed)		,027	,489	,737	,005		,521	,000	,521
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation		,475**	,573**	,547**	,028	,122	1	,122	1,000**
	Sig. (2-tailed)		,008	,001	,002	,882	,521		,521	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X17	Pearson Correlation		,404*	,131	,064	,496**	1,000**	,122	1	,122
	Sig. (2-tailed)		,027	,489	,737	,005	,000	,521		,521
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X18	Pearson Correlation		,475**	,573**	,547**	,028	,122	1,000**	,122	1
										,766**

	Sig. (2-tailed)	,008	,001	,002	,882	,521	,000	,521		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX	Pearson Correlation	,724**	,658**	,626**	,536**	,608**	,766**	,608**	,766**	1
1										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Variasi Menu (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas *Electronic Word Of Mouth (E – WOM)* (X₂)

	Correlations						
	X21	X22	X23	X24	X25	X26	TotalX2
Pearson Correlation	1	,027	,448*	,465**	,318	,324	,681**
Sig. (2-tailed)		,889	,013	,010	,087	,081	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,027	1	,095	,327	,194	,111	,499**
Sig. (2-tailed)	,889		,619	,078	,305	,559	,005
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,448*	,095	1	,371*	,334	,112	,602**
Sig. (2-tailed)	,013	,619		,044	,071	,557	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,465**	,327	,371*	1	,590**	,361	,820**
Sig. (2-tailed)	,010	,078	,044		,001	,050	,000

N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,318	,194	,334	,590**	1	,037	,644**
Sig. (2-tailed)	,087	,305	,071	,001		,847	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,324	,111	,112	,361	,037	1	,521**
Sig. (2-tailed)	,081	,559	,557	,050	,847		,003
N	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	,681**	,499**	,602**	,820**	,644**	,521**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000	,000	,003	
N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	6

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	,232	,131	,020	,152	,174	,300	,050	,506**
	Sig. (2-tailed)		,217	,491	,917	,422	,359	,108	,792	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation		,232	1	,037	,429*	,347	,173	,085	,516**
	Sig. (2-tailed)		,217		,845	,018	,060	,360	,653	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation		,131	,037	1	,064	,269	,051	,357	,015
	Sig. (2-tailed)		,491	,845		,737	,151	,789	,052	,938
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation		,020	,429*	,064	1	,325	,239	,243	,036
	Sig. (2-tailed)		,917	,018	,737		,080	,202	,196	,851
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation		,152	,347	,269	,325	1	,178	,137	,000
	Sig. (2-tailed)		,422	,060	,151	,080		,346	,471	1,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation		,174	,173	,051	,239	,178	1	,345	,363*
	Sig. (2-tailed)		,359	,360	,789	,202	,346		,062	,049
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation		,300	,085	,357	,243	,137	,345	1	,015
	Sig. (2-tailed)		,108	,653	,052	,196	,471	,062		,937
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation		,050	,516**	,015	,036	,000	,363*	,015	1
	Sig. (2-tailed)		,792	,004	,938	,851	1,000	,049	,937	
										,024

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Total	Pearson Correlation		,506**	,609**	,503**	,537**	,505**	,567**	,640**	,412*	1
Y											
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,005	,002	,004	,001	,000	,024	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,636	8

Lampiran 9 : Tabulasi Kuesioner Responden

No Responden	Variasi Menu (X ₁)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	4	3	3	4	4	30
2	4	4	5	4	4	4	4	5	34
3	3	3	4	4	4	3	3	3	27
4	4	5	4	5	4	5	4	4	35
5	3	3	2	2	3	3	2	2	20
6	4	4	3	3	4	3	4	4	29
7	4	3	3	3	3	3	3	2	24
8	4	3	2	3	3	4	3	3	25
9	4	5	4	3	4	4	3	5	32
10	3	3	2	2	3	2	2	3	20
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	4	5	4	4	5	5	4	5	36
14	5	4	4	3	5	4	2	3	30
15	4	4	4	3	3	2	2	2	24
16	4	3	3	4	4	3	4	4	29
17	4	4	3	3	4	5	4	3	30
18	4	4	4	4	3	3	3	3	28
19	4	3	4	4	4	4	3	4	30
20	3	4	2	2	3	3	2	2	21
21	5	5	5	5	5	4	5	5	39
22	2	2	2	3	3	3	3	2	20
23	2	3	2	3	3	3	3	2	21
24	4	3	4	4	4	3	3	4	29
25	3	2	2	3	3	3	2	2	20
26	3	2	3	3	2	3	3	2	21
27	3	3	3	2	2	2	3	2	20
28	4	4	4	4	4	4	3	3	30
29	4	3	3	3	3	3	3	4	26
30	3	4	3	4	4	3	4	3	28
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	3	3	4	3	3	3	27
33	3	4	3	4	3	3	3	3	26

34	2	3	4	2	3	2	3	3	22
35	3	3	4	3	3	3	3	3	25
36	3	3	4	3	3	3	2	2	23
37	3	3	2	2	2	2	3	3	20
38	3	3	3	3	3	4	3	4	26
39	3	3	3	4	4	3	3	4	27
40	3	3	3	3	2	2	2	2	20
41	5	5	3	4	4	5	4	4	34
42	3	3	2	2	3	3	3	2	21
43	4	3	3	3	4	4	4	4	29
44	4	4	4	3	3	4	4	4	30
45	5	5	5	5	4	4	4	4	36
46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47	2	2	2	2	2	2	2	2	16
48	4	4	4	3	3	3	3	4	28
49	4	4	3	3	3	3	4	3	27
50	4	5	5	4	4	4	5	4	35
51	4	4	3	3	3	4	3	3	27
52	5	3	4	3	3	4	4	4	30
53	4	4	4	4	4	5	5	5	35
54	4	4	3	3	4	3	4	3	28
55	3	4	3	4	4	3	4	3	28
56	4	4	4	4	4	4	3	3	30
57	3	3	3	3	3	3	1	3	22
58	4	4	4	3	4	3	3	3	28
59	4	4	3	4	3	3	3	3	27
60	2	2	2	2	2	2	3	3	18
61	3	2	3	2	2	2	2	2	18
62	3	3	3	2	2	2	2	3	20
63	4	3	4	3	4	3	3	3	27
64	4	3	3	3	4	4	4	4	29
65	3	2	2	3	2	3	3	2	20
66	2	3	3	3	3	2	2	2	20
67	3	3	3	3	2	3	3	2	22
68	3	3	3	3	3	3	2	2	22
69	3	3	3	3	3	2	2	3	22
70	4	3	3	2	3	3	3	3	24
71	4	4	4	4	5	5	4	4	34
72	3	3	2	2	2	2	2	2	18
73	2	3	2	2	2	3	2	2	18

74	4	5	4	5	5	4	5	4	36
75	4	4	4	5	5	4	4	4	34
76	4	5	4	5	4	4	5	4	35
77	3	3	3	3	2	2	2	2	20
78	3	3	3	3	4	4	2	2	24
79	5	5	5	5	4	4	4	4	36
80	3	4	4	3	3	3	3	3	26
81	3	3	3	3	3	3	3	3	24
82	2	3	3	2	2	2	3	3	20
83	2	2	3	3	2	2	2	2	18
84	3	3	4	3	3	3	3	3	25
85	4	5	4	4	5	4	4	4	34
86	5	4	4	4	4	3	3	3	30
87	4	5	5	4	4	4	4	4	34
88	3	3	4	3	3	3	3	3	25
89	5	5	5	5	4	4	3	3	34
90	5	4	4	4	3	3	3	4	30
91	3	4	3	4	3	3	3	3	26
92	4	3	4	4	4	4	3	4	30
93	4	5	5	4	4	4	4	4	34
94	2	2	2	2	2	2	2	2	16
95	3	2	2	2	2	3	2	2	18
96	4	4	4	4	5	5	4	4	34
97	4	3	4	3	3	4	3	3	27
98	3	3	3	3	2	2	2	3	21
99	4	3	3	3	3	3	3	3	25
100	4	5	4	5	5	4	5	4	36
101	3	3	3	3	3	2	2	3	22
102	2	2	2	2	3	3	3	3	20
103	3	3	3	3	3	3	3	2	23
104	4	5	4	5	5	4	4	4	35
105	3	3	3	3	3	3	3	3	24
106	4	5	4	5	5	4	5	4	36
107	4	4	4	4	4	4	3	3	30
108	5	5	5	5	3	4	4	3	34
109	2	3	3	2	3	2	2	2	19
110	3	3	3	2	2	2	2	2	19
Total	388	389	373	366	370	359	347	347	2939

No Responden	Electronic Word Of Mouth (X ₂)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	5	5	5	27
2	4	4	4	5	5	5	27
3	4	4	3	3	4	3	21
4	4	4	5	4	4	4	25
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	5	4	5	4	5	27
7	4	5	4	5	3	4	25
8	4	3	4	3	4	3	21
9	5	5	4	4	5	4	27
10	3	3	3	3	3	3	18
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	3	4	3	4	4	22
13	5	4	5	4	4	5	27
14	5	5	5	4	4	4	27
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	3	3	2	2	3	16
17	5	4	5	4	4	3	25
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	4	4	4	4	26
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	3	3	2	2	2	15
22	2	2	2	2	2	2	12
23	3	2	3	4	3	3	18
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	3	3	3	4	3	20
26	4	3	3	3	3	3	19
27	3	4	4	4	4	3	22
28	5	5	3	3	3	4	23
29	4	4	4	5	5	4	26
30	4	4	4	3	4	3	22
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	3	3	3	3	3	19
33	4	4	3	3	3	3	20
34	3	4	3	2	2	2	16
35	4	4	3	3	3	3	20

36	4	3	3	3	3	3	19
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	4	3	4	3	3	20
39	4	3	3	3	3	3	19
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	4	4	4	4	4	25
43	4	4	5	5	5	4	27
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	4	5	4	28
46	4	4	3	3	4	4	22
47	2	2	2	2	2	2	16
48	4	3	4	4	4	4	23
49	4	3	3	3	3	2	18
50	4	5	5	5	5	4	28
51	4	3	4	3	3	4	21
52	4	4	5	3	3	3	22
53	5	5	4	4	5	5	28
54	3	4	4	3	4	3	21
55	4	4	4	3	3	3	21
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	3	3	3	3	3	18
58	3	4	3	3	3	3	19
59	5	4	4	4	4	4	25
60	3	4	4	2	2	3	18
61	3	2	2	3	2	3	15
62	4	5	4	4	4	4	25
63	5	5	4	4	4	4	26
64	3	3	3	4	4	4	21
65	3	3	3	3	3	3	18
66	2	2	3	3	2	3	15
67	4	4	4	3	3	3	21
68	4	4	3	3	4	4	22
69	3	3	3	3	3	3	18
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	5	4	5	5	4	27
72	3	3	2	2	3	2	15
73	3	2	2	3	2	2	14
74	5	5	5	5	5	5	30
75	2	2	4	3	3	3	17

76	4	4	4	5	5	4	26
77	3	3	3	2	3	3	17
78	3	4	3	3	4	4	21
79	5	5	5	5	5	5	30
80	3	4	3	3	3	3	19
81	3	3	3	3	3	3	18
82	2	2	2	2	2	1	11
83	2	3	3	2	2	3	15
84	4	3	3	4	3	4	21
85	4	5	5	4	5	4	27
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	5	5	4	5	5	28
88	3	3	3	4	3	3	19
89	4	5	5	5	5	4	28
90	4	4	5	4	5	5	27
91	3	4	5	4	4	4	24
92	5	4	4	4	4	4	25
93	5	5	5	5	5	5	30
94	2	2	2	2	2	2	12
95	4	4	3	3	3	3	20
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	3	4	3	3	4	21
98	3	3	3	3	3	3	18
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	4	5	5	4	28
101	4	4	3	4	4	3	22
102	2	2	2	3	2	3	14
103	4	4	3	3	4	4	22
104	5	5	4	4	4	3	25
105	3	3	3	3	3	3	18
106	5	5	4	3	4	4	25
107	4	4	4	4	4	4	24
108	5	5	5	5	5	5	30
109	3	2	2	3	2	3	15
110	2	2	2	2	2	2	12
Total	422	419	408	398	405	397	2449

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	4	4	4	4	5	5	36
2	4	4	4	4	5	5	5	5	36
3	4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	5	5	4	5	5	5	4	3	36
5	2	2	2	3	3	3	3	3	21
6	4	4	4	5	5	5	4	4	35
7	3	4	4	3	4	4	3	3	28
8	4	4	4	3	4	3	3	3	28
9	4	4	5	5	4	4	5	5	36
10	3	4	3	4	3	3	4	3	27
11	5	4	4	4	4	4	5	5	35
12	3	3	3	4	4	4	3	3	27
13	4	4	5	5	5	4	5	4	36
14	5	4	5	4	5	5	4	4	36
15	3	3	3	2	4	4	3	4	26
16	5	5	4	3	3	5	3	3	31
17	4	4	5	5	5	5	4	4	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	5	4	5	5	4	5	36
20	5	5	5	4	4	4	4	4	35
21	2	2	2	3	3	3	2	3	20
22	2	2	2	2	2	2	2	2	16
23	3	3	4	3	3	3	3	4	26
24	4	3	4	3	4	3	4	4	29
25	2	2	3	4	3	4	3	3	24
26	4	4	3	3	4	4	3	3	28
27	3	4	4	4	4	3	3	3	28
28	3	3	4	4	3	4	4	3	28
29	4	4	5	5	5	4	4	5	36
30	4	4	4	3	3	3	4	4	29
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	3	3	4	3	4	3	28
33	4	3	3	3	4	3	3	4	27
34	2	2	3	3	3	4	4	3	24
35	4	4	3	3	3	4	4	4	29

36	3	3	3	4	4	3	3	4	27
37	3	3	3	4	4	4	4	4	29
38	3	3	3	4	4	3	4	4	28
39	4	4	3	3	3	3	4	4	28
40	5	5	5	5	5	4	4	4	37
41	4	5	5	4	5	5	5	4	37
42	5	5	4	5	4	5	4	4	36
43	5	5	4	4	5	5	4	4	36
44	4	4	4	4	5	4	5	5	35
45	4	5	4	5	5	5	4	5	37
46	3	4	4	4	3	4	3	4	29
47	2	2	2	2	2	2	2	2	16
48	3	3	3	3	4	4	4	4	28
49	3	3	4	4	3	4	3	3	27
50	5	4	4	5	4	5	5	4	36
51	4	4	4	3	3	3	4	3	28
52	5	5	5	4	4	4	4	4	35
53	5	5	5	5	4	4	4	5	37
54	3	3	3	4	4	4	3	4	28
55	4	4	4	3	3	3	3	3	28
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	4	4	4	4	3	3	3	3	28
59	3	3	4	4	4	4	3	3	28
60	2	2	2	3	2	2	3	3	19
61	2	3	3	2	3	3	2	2	20
62	4	3	3	4	3	3	4	4	28
63	3	3	3	3	4	4	4	4	28
64	3	4	4	3	4	3	4	3	28
65	3	3	3	2	2	3	3	2	21
66	2	3	3	2	2	2	3	3	20
67	4	3	3	4	3	4	3	4	28
68	3	3	4	4	4	3	4	4	29
69	3	4	3	3	3	4	4	3	27
70	5	5	4	4	5	4	5	5	37
71	5	5	4	5	4	4	5	4	36
72	3	2	3	3	2	2	2	3	20
73	2	2	2	3	3	2	2	3	19
74	5	4	4	5	5	4	5	5	37
75	3	3	2	3	2	2	3	3	21

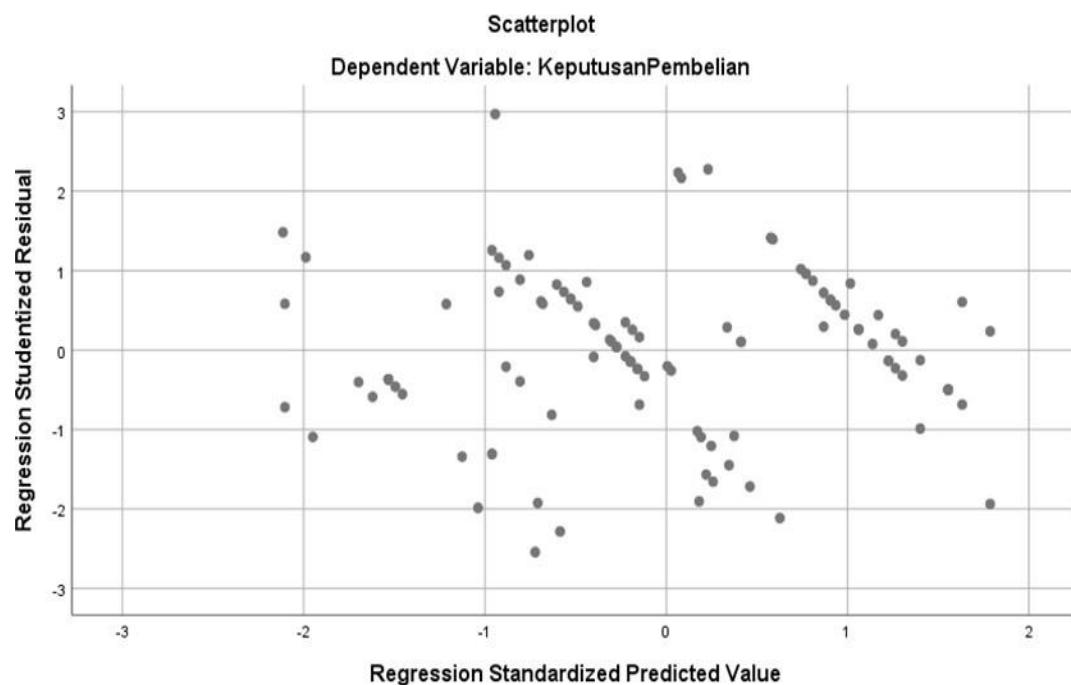
76	5	5	4	4	5	4	5	4	36
77	2	3	3	2	2	3	3	2	20
78	3	3	4	4	3	4	3	4	28
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	3	4	4	3	4	3	4	3	28
81	3	3	3	3	3	3	3	3	24
82	3	3	3	3	2	2	3	2	21
83	3	3	2	2	3	2	3	2	20
84	3	4	4	3	4	3	4	3	28
85	4	5	5	5	4	4	5	4	36
86	4	4	5	5	5	5	5	4	37
87	5	4	4	5	4	5	5	4	36
88	3	4	4	3	4	3	4	3	28
89	4	5	4	5	5	5	4	4	36
90	5	4	4	5	5	4	4	5	36
91	3	3	3	4	4	4	3	3	27
92	5	5	4	4	4	5	5	4	36
93	4	4	5	5	5	5	5	4	37
94	3	3	2	2	3	2	2	2	19
95	2	3	3	3	3	3	2	2	21
96	5	4	5	5	4	4	5	5	37
97	3	4	4	3	3	3	4	4	28
98	3	4	3	3	3	4	4	3	27
99	3	3	3	4	4	4	3	3	27
100	4	4	4	4	5	5	5	5	36
101	3	3	4	4	3	4	3	4	28
102	2	2	2	3	3	2	3	2	19
103	4	4	4	3	3	4	3	4	29
104	5	5	5	4	4	4	5	4	36
105	3	3	4	4	4	3	3	3	27
106	5	5	5	5	4	4	4	4	36
107	4	4	4	4	4	4	4	4	32
108	5	5	5	5	5	4	4	4	37
109	3	2	2	3	3	2	2	3	20
110	3	3	2	2	3	3	3	2	21
Total	400	405	405	407	412	404	409	397	3239

Lampiran 10 : Hasil Uji Multikolinearitas

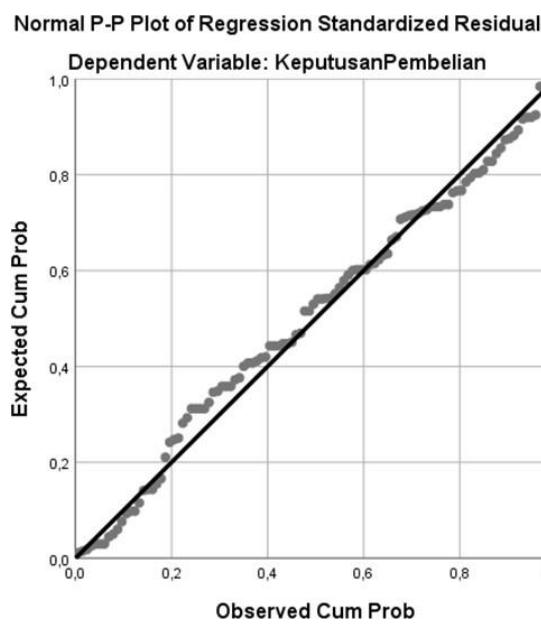
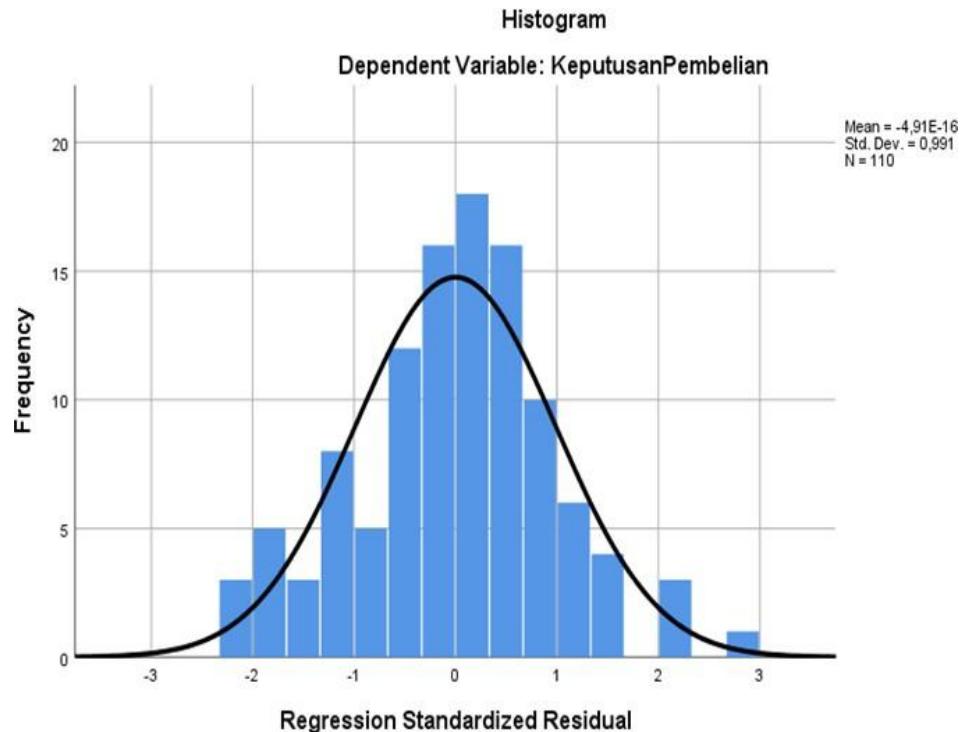
Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	3,124	1,120		2,790	,006		
	VariasiMenu	,216	,053	,212	4,091	,000	,517	1,935
	EWOM	,923	,063	,762	14,694	,000	,517	1,935

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Lampiran 11 : Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran 12 : Hasil Uji Normalitas



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,34315547
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,042
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,178 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 13 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1	(Constant)	3,124	1,120				Tolerance	VIF
	VariasiMenu	,216	,053	,212	4,091	,000	,517	1,935
	EWOM	,923	,063	,762	14,694	,000	,517	1,935

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3422,722	2	1711,361	305,983	,000 ^b
	Residual	598,451	107	5,593		
	Total	4021,173	109			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), EWOM, VariasiMenu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 ^a	,851	,848	2,365

a. Predictors: (Constant), EWOM, VariasiMenu

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EWOM		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	VariasiMenu		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Correlations

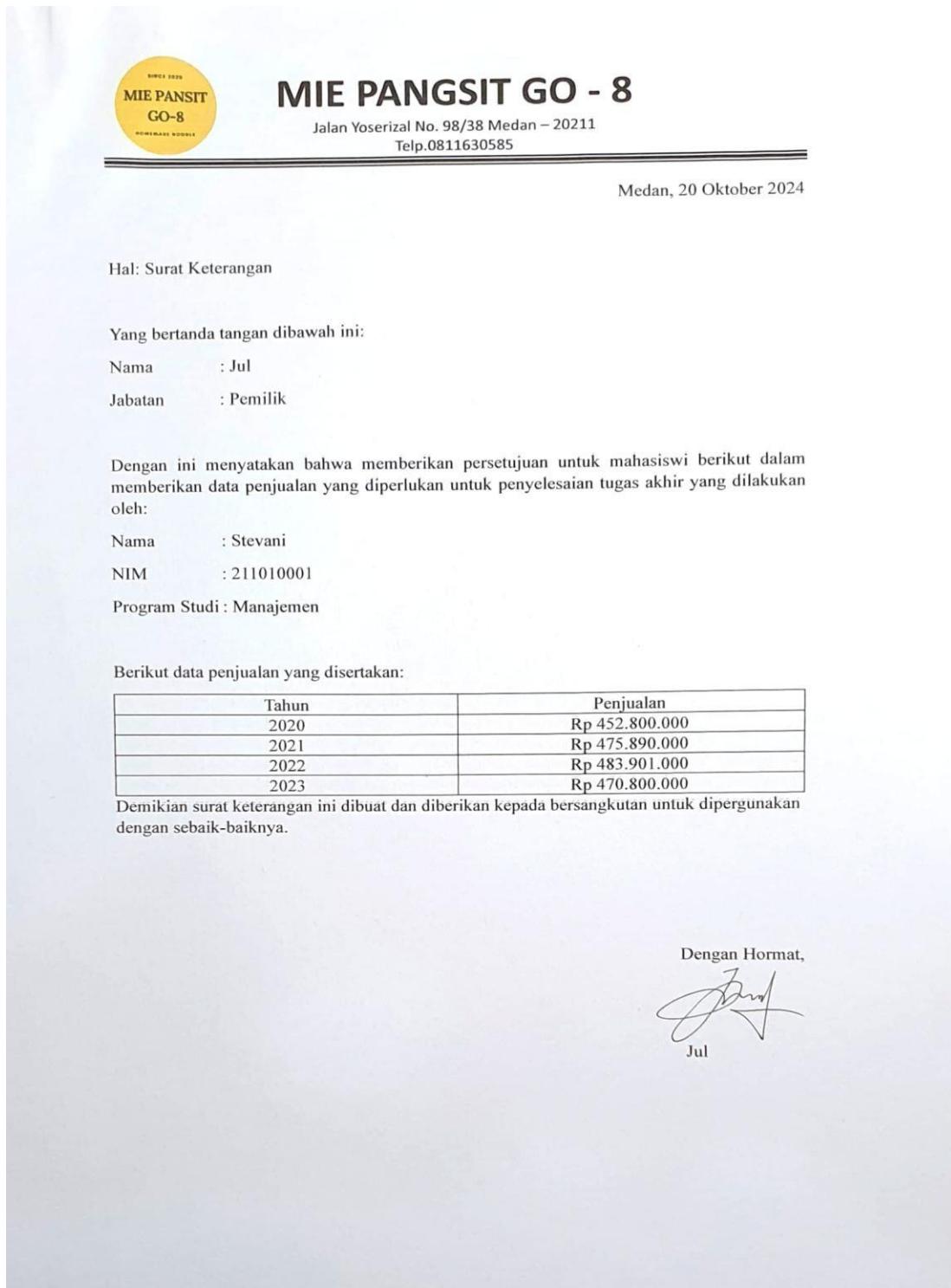
		VariasiMenu	EWOM	KeputusanPembelian
VariasiMenu	Pearson Correlation	1	,695**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	110	110	110
EWOM	Pearson Correlation	,695**	1	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	110	110	110
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	,742**	,910**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	110	110	110

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

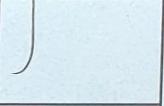
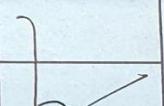
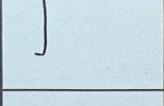
Lampiran 14 : Surat Izin Riset



Lampiran 15 : Surat Balasan Izin Riset



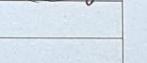
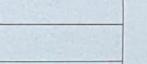
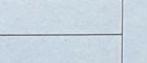
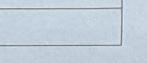
Lampiran 16 : Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Seminar Proposal

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL	
			NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	30 Januari 2024	Rafha Altryanda JUDUL PROPOSAL : Strategi peningkatan penjualan melalui media sosial dan e-commerce pada ox coffee reborn medan	201010226	
2.	30 Januari 2024	Serycho Taiwin JUDUL PROPOSAL : Analisis hubungan sosial media influencer dan cita rasa terhadap keputusan pembelian di ayam kremes prambanan Medan	201010105	
3.	30 Januari 2024	Vicalia Stevania JUDUL PROPOSAL : Analisis dampak flash sale dan free shipping terhadap impulsive buying kepada mahasiswa STIE Eka Prasetya	201010010	
4	06 Februari 2024	Velicia JUDUL PROPOSAL : Sampai inovasi dan kreativitas terhadap competitive advantage di aktif kopi	201010001	
5	06 Februari 2024	Shellia Melvie Wijaya JUDUL PROPOSAL : Pengaruh perilaku konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan membeli di cs Beauty Studio	201010216	
6	06 Februari 2024	Shellia Faustina JUDUL PROPOSAL : Pengaruh lokasi dan kreativitas terhadap keunggulan bersalingan hantung batik mas memed 354 Medan terhadap	201010225	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

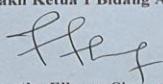
Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20....
Ketua STIE Eka Prasetya
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Lampiran 17 : Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

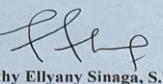
 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa: Stevani NIM : 211010001 Konsentrasi : <u>Pemasaran</u> / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai) HP/WA : 082113645603 Email: stevani0603@gmail.com Alamat Tinggal: Jln. Batubara No : 68, Medan Nama Dosen Pembimbing 1: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si Nama Dosen Pembimbing 2: Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Id., M.Sc	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	04 Okt 2024	Diskusi via online tentang judul (Acc)	
2	09 Okt 2024	Bimbingan revisi bab 1, pengantian variabel xa dan Acc judul baru	
3	30 Okt 2024	Bimbingan revisi bab 1	
4	09 Des 2024	Revisi bab 1	
5	17 Des 2024	Perbaiki identifikasi masalah, buat kuesioner angket, bimbingan bab 1 - 3	
6	13 Jan 2025	Bimbingan kuesioner (revisi)	
7	15 Jan 2025	Acc Semprio	
8	22 Feb 2025	Acc Revisi Semprio	
9	06 Mei 2025	Bimbingan bab 4 (Revisi)	
10	07 Mei 2025	Bimbingan bab 4 (Revisi)	
11	08 Mei 2025	Bimbingan bab 4 dan 5 (Revisi)	
12	13 Mei 2025	Acc Sidang Masa Hijau	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik


 Hommy Dorothy Elyany Sinaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 1 untuk Dosen Pembimbing 1

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN	KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2		
	Nama Mahasiswa : Stevani NIM : 211010001 Konsentrasi : (Pemasaran) Kewirausahaan (lingkari yang sesuai) HP/WA : 082113645602 Email: Stevani0603@gmail.com Alamat Tinggal: Jln. Batubara No: 68, Medan		
	Nama Dosen Pembimbing 1: Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si	Nama Dosen Pembimbing 2: Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	07 Okt 2024	Bimbingan data pengujian	<i>OK</i>
2	17 Okt 2024	Bimbingan latar belakang masalah	<i>OK</i>
3	27 Okt 2024	Bimbingan latar belakang masalah (Crosscheck)	<i>OK</i>
4	31 Okt 2024	Bimbingan memperbaiki penjelasan Xa (E-WoM)	<i>OK</i>
5	10 Nov 2024	Bimbingan bab 1, 2 (revisi untuk diperbaiki)	<i>OK</i>
6	04 Des 2024	Bimbingan bab 1, 2, 3 (kangur ke daging 1)	<i>OK</i>
7	07 Jan 2025	Bimbingan kuesioner (revisi)	<i>OK</i>
8	15 Jan 2025	Acc Sempurna	<i>OK</i>
9	17 Feb 2025	Bimbingan revisi	<i>OK</i>
10	14 Apr 2025	Bimbingan bab 4 (revisi)	<i>OK</i>
11	25 Apr 2025	Bimbingan Uji SPSS & Kuesioner	<i>OK</i>
12	14 Mei 2025	Diskusi bimbingan seputar bab 4 & 5	<i>OK</i>
13	14 Mei 2025	Acc Sidang Raja Hijau	<i>OK</i>
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
 Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Kartu Bimbingan Skripsi 2 untuk Dosen Pembimbing 2

Lampiran 18 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Stevani
Tempat / Tanggal Lahir	: Banda Aceh, 06 Maret 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl Batubara No : 68, Medan
Alamat Email	: stevani0603@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	082113645602

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015	: SD Swasta Hang Kesturi Medan
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMP Swasta Hang Kesturi Medan
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021	: SMA Swasta Hang Kesturi Medan
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025	: S-1 STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

-

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Efendi
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	081360778899
Alamat	: Jl Batubara No:68, Medan
Nama Ibu	: Lily
Pekerjaan	: -
Handphone (HP)	: -
Alamat	: -

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 15 Mei 2025

Stevani