

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Pelanggan sebagai Konsumen Surabi Imut Setiabudi

4.1.1 Profil Perusahaan

4.1.1.1 Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan: SURABI IMUT SETIABUDI

Jenis Perusahaan : Restoran

Alamat : Jl. Dr.Setiabudi No. 189, Gegerkalong, Sukasari,
Bandung

Telepon : 0818-0214-3859

Instagram : @imutsurabi

Logo :



GAMBAR 4.1
LOGO SURABI IMUT

Awal berdirinya Surabi Imut dimulai saat terjadi krisis moneter global, terutama krisis moneter yang terjadi di Indonesia. awalnya Surabi Imut berdiri sejak bulan Juli tahun 1998, Pendirian Surabi Imut ini digagas oleh Bp. Ating Supardi dan putrinya yang bernama Riana Rismawati . Bulan Juli 2001, Surabi Imut pindah tempat ke Jl. Dr. Setiabudi 175 Bandung. Di tempat ini Surabi Imut semakin berkembang bahkan keberadaannya diakui dan dijadikan contoh oleh banyak kalangan. Sebagai wujud keberhasilan dari Surabi Imut, Riana Rismawati sebagai pengelola berhasil menjadikan Surabi Imut sebagai ikon makanan khas Bandung

Recky Syahputra, 2018

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SURABI IMUT SETIABUDI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kalau sebelumnya orang mengenal surabi adalah makanan khas Jawa Barat yang rasanya hanya dua rasa (Surabi Manis dan Surabi Oncom), tetapi sekarang Surabi Imut sudah memodifikasi menjadi 27 aneka rasa surabi. Surabi Imut sebagai pencetus dari surabi surabi aneka rasa mencoba berbagai macam isian yang akhirnya banyak dicontoh oleh restoran surabi lainnya. Terus mencoba varietas lain dan terus berinovasi membuat surabi imut menjadi lebih dikenal masyarakat Bandung.

Pada awalnya Surabi Imut berdiri sendiri sebelum akhirnya berpindah dan bergabung dengan pedagang lain. Merubah tempat menjadi sebuah pujasera bernama Roemah Imoet membuat surabi imut menjadi lebih dikenal baik dari sebelumnya. Dengan bergabung dengan pedagang lain, Roemah Imoet menyediakan suasana lain bagi pelanggan yang sedang tidak ingin mengonsumsi surabi. Dan tentu saja membuat pelanggan puas dan membuat nama Roemah Imoet menjadi lebih terkenal dengan Surabi Imut sebagai *Core Product*. Tapi dengan seiring perkembangannya Surabi Imut diputus kontrak oleh pemilik pujasera dengan alasan pemilik tempat ingin berjualan surabi dengan brandnya sendiri.

Meskipun banyak pesaing yang menggunakan tema yang sama seperti Surabi Imut, sebut saja Rumah Setiabudi, Surabi Enhai, dan Surabi106. Owner Surabi Imut tetap menyuguhkan surabi dengan ukuran kecil yang memang merupakan slogan dari brand Surabi Imut. Surabi Imut menguatkan brandingnya dengan memperkenalkan bahwa restoran pertama yang menjual surabi di daerah setiabudi. Menjadikan pelayanan, kenyamanan, kecepatan menjadi prioritas bagi Surabi Imut. Dalam perkembangannya surabi imut memilih untuk tidak membuka cabang karena pemilik Surabi Imut ingin selalu mempertahankan ke autentikan produknya meski banyak pesaing yang memiliki produk yang kompetitif.

4.1.1.2 Produk yang Ditawarkan Surabi Imut

Surabi Imu menjual menu utama yakni surabi dengan bermacam varian. Beberapa varian yang menjadi andalan adalah surabi varian saus durian, coklat keju susu, telur oncom ayam special, telur sosis ayam special, dan oreo keju susu. Pelanggan bisa menambahkan *extra topping* sesuai dengan yang ada menu. Selain surabi restoran ini pun menyediakan berbagai minuman untuk menemani makan surabi. Berikut adalah menu yang ditawarkan oleh Surabi Imut dapat dilihat pada tabel berikut

TABEL 4.1
MENU SURABI IMUT
MINUMAN

--

Menu	Harga (Rp)
Kopi Hitam	5.000,-
Air Mineral	8.000,-
Bajigur	10.000,-
Bandrek	10.000,-
Milo	10.000,-
Teh Botol	7.000,-
Teh Manis	5.000,-
Teh Tawar	3.000,-
Lemon Tea	8.000,-
Jeruk	10000
Cappuccino	10000
Jus Strawberry	15000
Jus Mangga	12000
Jus Alpukat	12000
MAKANAN	
Menu	Harga
Surabi	
Oncom	6500
Oncom Keju	8000
Oncom Ayam Spesial	10000
Oncom Sosis Spesial	9500
Oncom Ayam Sosis Spesial	11000
Oncom Spesial	8000
Telur Spesial	8.500,-
Telur Oncom	9.000 ,-
Telur Oncom Special	9.500,-
Telur Oncom Ayam Special	11.000 ,-
Telur Sosis Ayam Special	11.000 ,-
Telur Ayam Spesial	10000
Telur Sosis Spesial	9.500,-
Telur Sosis Oncom Special	11000
Sosis Spesial	8500
Ayam Spesial	9000
Sosis Ayam Spesial	10000
Pisang Coklat Susu	11000

Pisang Keju Susu	8000
Pisang Keju Coklat Susu	8500
Pisang Susu	6500
Pisang	6000
Keju Susu	7500
Oreo Keju Susu	9000
Oreo Ice Cream	9500
Coklat	600
Coklat Susu	6500
Coklat Keju Susu	8000
Vla Coklat	7500
Hitam Putih	7000
Kacang Coklat Susu	7500
Kacang Keju Susu	8500
Kacang Coklat Keju Susu	8500
Kinca	6000
Saus Durian	15500
Extra	
Keju	3500
Mayonnaise Asin/Manis	3500
Vla Coklat	3500
Extra Topping	3500
Ice Cream	4000
Saus Durian	10000

4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Surabi Imut Setiabudi

4.1.2.1 Karakteristik dari Jenis Kelamin dan Usia Pengunjung

Hasil pengujian terhadap 100 pengunjung dapat menggambarkan karakteristik demografis berdasarkan jenis kelamin dan usia setelah berkunjung disajikan dalam Tabel 4.2 sebagai berikut.

TABEL 4.2

**KARAKTERISTIK KONSUMEN SURABI IMUT SETIABUDI
BERDASARKAN DARI JENIS KELAMIN DAN USIA**

Jenis Kelamin	Usia				Total
	<25 tahun	26-34 tahun	35-43 tahun	> 43 tahun	
Laki-laki	8	36	9	2	55

Perempuan	5	33	6	1	45
Total	13	69	15	3	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan tamu individu yang menginap di Surabi Imut Setiabudi berjenis kelamin wanita sebanyak 55 orang dan pria 45 orang. Tamu dengan jenjang usia 26 – 34 tahun memiliki jumlah terbesar dengan jumlah 69 orang. Mayoritas tamu adalah laki laki sebanyak 55 orang. Karena konsumen pria memiliki mobilitas serta semangat yang tinggi untuk bekerja atau berlibur bersama teman-teman maupun untuk sekedar menemani pasangannya. Terlihat dari rentang perbedaan antara koresponden antara pria dan wanita yang tipis yaitu 5 orang. Sama halnya pada usia 35 – 43 tahun berjumlah 15 orang, biasanya pada usia tersebut konsumen adalah para orang tua yang sedang berlibur dengan keluarga untuk berwisata di Bandung dan mengunjungi Surabi Imut Setiabudi. Selanjutnya pada usia < 25 tahun berjumlah 13 orang, pada usia ini biasanya tamu adalah para mahasiswa yang berada disekitar Surabi Imut Setiabudi. Sedangkan sisa dari jumlah tamu individu yang paling sedikit yaitu dengan rata-rata usia >43 tahun, karena pada usia tersebut sudah termasuk dalam usia tidak produktif, jadi hanya beberapa orang saja yang masih melakukan liburan atau pun keperluan bisnis di luar rumah.

4.1.2.2 Keterkaitan Keputusan Pembelian Dilihat dari Pekerjaan dan Penghasilan Per Bulan

Karakteristik responden yang menginap di Surabi Imut Setiabudi Dilihat dari pekerjaan dan penghasilan dimaksudkan untuk mengetahui seberapa banyak jumlah responden yang berkunjung ke Surabi Imut Setiabudi dilihat dari pekerjaan dan penghasilannya perbulan. Berdasarkan pengolahan data sebanyak 100 responden, didapatkan hasil yang disajikan pada tabel 4.3

TABEL 4.3

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN DAN PENGHASILAN

Pekerjaan	Penghasilan				Total
	<Rp.2.500.000,-	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000,-	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000,-	Rp. 7.500.000 - Rp. 10.000.000	
Pelajar/Mahasiswa	24	5	0	3	32
Pegawai swasta	16	6	2	1	25
Wiraswasta	18	5	1	0	24
Pegawai pemerintah	14	4	0	1	19
Total	72	20	3	5	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik responden di Surabi Imut Setiabudi beragam dari segi pekerjaan dan penghasilan, mayoritas pelanggan adalah pelajar dan mahasiswa yang persentase jumlahnya 32%. Mayoritas penghasilan terbesar responden berada pada kisaran <Rp.2.500.000 ,-. Hal ini dikarenakan Surabi Imut Setiabudi dengan harga yang terjangkau memilih segmentasi pasar menengah kebawah.

Nasution (dalam Billqis, 2017:65) menyatakan bahwa kedudukan atau status posisi seseorang dalam struktur sosial yakni menentukan hubungan dengan orang lain. Status atau kedudukan individu seperti pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan pemilihan hal ini memengaruhi perilakunya. Menurut Keynes (dalam Baginda Persulian, 2013) faktor penting yang menentukan tingkat konsumsi dan tabungan adalah pendapatan rumah tangga, oleh karena itu ada batasan besarnya angka konsumsi. Maka dari dua hal diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat jabatan dan pendapatan mempengaruhi perilaku. Dapat dikatakan juga akan mempengaruhi perilaku konsumsi individu maupun kelompok tetapi dalam jumlah angka konsumsi memiliki batasan agar menyesuaikan dan tidak melampaui pendapatan.

4.1.2.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Teman Berkunjung

Keterkaitan antara orang yang pergi bersama dan jumlah orang yang pergi bersama bertujuan untuk mengetahui kecenderungan bersama siapa konsumen melakukan kunjungan ke Surabi Imut Setiabudi. Data pengalaman responden bersarkan teman berkunjung berikut disajikan dalam tabel di bawah ini:

TABEL 4.4
DATA PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN TEMAN
BERKUNJUNG KE SURABI IMUT SETIABUDI

Teman Berkunjung	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Keluarga	9	9.0	9.0
Mitra/ Kolega	29	29.0	38.0
Teman/Sahabat	57	57.0	95.0
Lainnya	5	5.0	100.0
Total	100	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sekitar 57% konsumen melakukan kunjungan bersama teman, untuk selanjutnya sebanyak 29% konsumen melakukan kunjungan bersama mitra kerja maupun dengan kantor. Lalu 9% memilih berkunjung dengan keluarga dan 5% sisanya termasuk dalam kategori yang lainnya. Yang termasuk dalam kategori lainnya ialah pasangan dan sendiri. Jumlah 57% konsumen datang bersama teman dikarenakan Surabi Imut Setiabudi merupakan tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu luang. Selain itu teman yang mengajak teman lain merupakan kekuatan dari teknik *word of mouth marketing*. Contohnya, konsumen yang datang biasanya mengajak temannya, dan teman tersebut bisa jadi terbujuk oleh ajakan konsumen, dan selanjutnya teman konsumen tadi akan mengajak temannya yang lain jika dirasa produk dan jasa yang ditawarkan Surabi Imut Setiabudi memuaskan. Hal ini juga terjadi karena Surabi Imut Setiabudi merupakan pilihan paling cocok untuk bersantai bersama teman atau sahabat dan pengunjung merasa sangat berkesan karena letaknya yang sangat strategis dengan akses yang mudah untuk berkumpul bersama teman atau sahabat.

4.1.2.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Datang

Pengalaman responden berdasarkan kali kedatangan dimaksudkan untuk mengetahui seberapa sering dan loyal terhadap Surabi Imut Setiabudi. Frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa semakin banyak kunjungan ke sebuah tempat (berkali-kali) berarti pengunjung sudah merasakan bagaimana pelayanan yang diberikan sehingga menciptakan pengalaman, apakah mereka akan terkesan atau sebaliknya. Pengalaman yang mengesankan dapat diciptakan melalui interaksi dengan orang lain atau bersama siapa mereka berkunjung. Hasil data dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

TABEL 4.5
DATA PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN BERAPA
JUMLAH KALI DATANG

Kali Datang	Frekuensi	Persen	Persentase Kumulatif
Pertama kali	14	14.0	14.0
2-3 kali	39	39.0	53.0
4-5 kali	22	22.0	75.0
> 5 kali	25	25.0	100.0
Total	100	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.5 menjelaskan bahwa hasil di dominasi oleh 39 pengunjung melakukan kunjungan ke Surabi Imut Setiabudi sebanyak 2-3 kali. Jumlah paling banyak kedua adalah sebanyak 25 responden datang dan melakukan pembelian sebanyak lebih dari 5 kali. Berbeda tipis dengan jumlah paling banyak kedua, yang datang 4-5 kali sebanyak 22 responden. Jumlah paling sedikit dengan frekuensi kunjungan 1 kali sebanyak 14 pengunjung.

Dari data diatas lebih dari 50 persen responden merupakan pengunjung yang datang lebih dari sekali. Hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan Surabi Imut Setiabudi merupakan masyarakat sekitar lokasi. Pelanggan disekitar jalan Setiabudi merupakan para mahasiswa yang tinggal sementara atau kos disekitar restoran tersebut. Dengan harga dan kualitas yang disesuaikan untuk para konsumen sekitar Surabi Imut Setiabudi maka besar kemungkinan mereka datang lebih dari sekali dan melakukan *repeat purchasing*.

4.1.2.5 Pengalaman responden berdasarkan rata rata biaya yang dihabiskan

Data pengalaman responden berdasarkan rata rata biaya yang dihabiskan dimaksudkan untuk mengetahui seberapa banyak biaya yang dikeluarkan selama berkunjung atau mengkonsumsi di Surabi Imut Setiabudi. Data pengalaman responden berdasarkan rata rata biaya disajikan dalam tabel dibawah ini:

TABEL 4.6
DATA PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN RATA RATA
BIAYA YANG DIHABISKAN

Rata rata biaya	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
<Rp. 50.000,00	71	22.0	71.0
Rp. 50.000,00 ? Rp. 100.000,00	22	5.0	93.0
Rp. 100.000,00 ? Rp. 200.000,00	5	2.0	98.0
> Rp. 200.000,00	2	100.0	100.0
Total	100	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebanyak 71 pengunjung Surabi Imut Setiabudi mengeluarkan rata-rata biaya sebesar <Rp 50.000. Sebanyak 22 pengunjung mengeluarkan rata-rata biaya Sebanyak Rp 50.000 – Rp 100.000. 5 pengunjung mengeluarkan rata-rata biaya Rp 100.000 – Rp 200.000 dan 2 pengunjung mengeluarkan rata-rata biaya > Rp 200.000, hal ini dapat terjadi karena kebutuhan dan keinginan pengunjung yang berbeda antara satu dan

lainnya. Pengunjung yang mengeluarkan biaya lebih banyak mungkin merasa sesuai dengan apa yang dirasakan selama berkunjung.

4.1.2.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Media sosial

Pengalaman responden berdasarkan media sosial di Surabi Imut Setiabudi dimaksudkan untuk mengetahui darimana mayoritas pelanggan mengetahui Surabi Imut dari media elektronik. Hasil data dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

TABEL 4.7
DATA PENGALAMAN SUMBER MEDIA INFORMASI

Media	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Media sosial	31	31.0	31.0
Google	24	24.0	55.0
Blog	34	34.0	89.0
Web	11	11.0	100.0
Total	100	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 34 responden menggunakan blog sebagai media untuk mengetahui informasi mengenai Surabi Imut. Berbeda tipis dengan blog media sosial menjadi media responden untuk mengetahui informasi mengenai Surabi Imut sebanyak 31 responden. Media sosial disini diantara lain *Instagram, Twitter, Path, Facebook*, dan lain lain. Di urutan ketiga adalah *Google* sebanyak 24 responden. Dan terakhir adalah web-web sebanyak 11 responden. Web yang dimaksud adalah web penyedia informasi restaurant dan bisa juga portal berita seperti *openrice, tripadvisor*, *tribun news* dan sebagainya.

Kehidupan di era digital menjadikan seseorang lebih menyukai cara yang praktis dalam aktifitasnya termasuk dalam mencari informasi terkait apa yang mereka butuhkan, dan konsumen memiliki lebih banyak minat tentang produk, yang mereka cari secara online (Bickart dan Schindler, 2001; Noraini Sa'ait et al.,2016:730).

4.1.2.7 Pengalaman Responden Berdasarkan Pengalaman di Surabi lain

Pengalaman responden berdasarkan pengalaman di surabi lain dimaksudkan untuk mengetahui pernah tidaknya responden membeli surabi selain di restoran Surabi Imut Setiabudi. Data disajikan dibawah ini sebagai berikut:

TABEL 4.8
DATA PENGALAMAN RESPONDEN BERDASARKAN PENGALAMAN DI SURABI LAIN

Surabi lain	Frekuensi	Persentase	Persentasi Kumulatif
Pernah	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Hasil perolehan data pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa konsumen Surabi imut mayoritas sudah pernah mencoba produk restoran surabi lain, dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen kurang menikmati produk surabi restoran lain ataupun tidak terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut. Dari berbagai saingan yang berdiri di sekitar Surabi imut sudah sewajarnya konsumen konsumen mencoba surabi lain untuk memenuhi rasa penasaran akan perbandingan kualitas harga dan lain lain.

4.2 Gambaran *Electronic Word of Mouth* di Surabi Imut Setiabudi dan Penilaian Per Dimensi

4.2.1 Gambaran *Electronic Word of Mouth* di Surabi Imut Setiabudi

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap keempat dimensi pada variabel *electronic word of mouth* di Surabi Imut Setiabudi yang terdiri dari *eWOM Credibility*, *eWOM Quality*, dan *eWOM Quantity*, maka didapatkan hasil rekapitulasi penilaian secara keseluruhan mengenai *electronic word of mouth* yang disajikan dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

TABEL 4.9

REKAPITULASI PENILAIAN JAMAAH TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DI SURABI IMUT SETIABUDI

No	Sub Variabel	Total Skor	Jumlah Pertanyaan	Skor Rata-Rata	%
1	<i>eWOM Credibility</i>	1160	3	386,66	32,92%
2	<i>eWOM Quality</i>	784	2	392,00	33,38%
3	<i>eWOM Quantity</i>	1187	3	395,66	33,70%
Total		3131		1174,32	100%

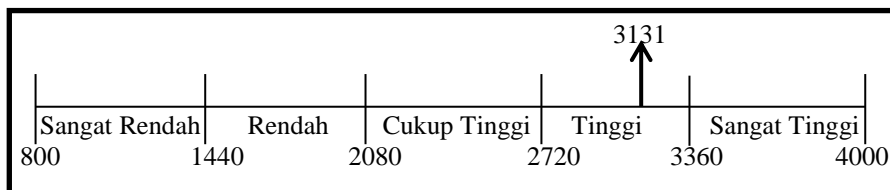
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Hasil penilaian responden pada ketiga dimensi pada variabel *electronic word of mouth* memperoleh total skor 3131 dengan hasil presentase skor tertinggi yaitu dimensi *eWOM Quantity* sebesar 33,70%. Dapat dikatakan bahwa dimensi *eWOM Quantity* yang terdiri dari frekuensi akses, frekuensi interaksi, dan jumlah ulasan merupakan dimensi paling berpengaruh didalam *electronic word of mouth* yang berdampak mempengaruhi pengguna informasi *electronic word of mouth* di Surabi Imut. Sedangkan tanggapan terendah adalah dimensi *eWOM Credibility* dengan presentase sebesar 32,92%. Perhitungan presentase untuk variabel

electronic word of mouth dalam tinjauan kontinum dapat dihitung secara keseluruhan melalui proses perhitungan sebagai berikut:

Nilai Indeks Maksimum	= Skor interval tertinggi x jumlah item pertanyaan tiap dimensi x jumlah responden = 5 x 8 x 100 = 4000
Nilai Indeks Minimum	= Skor interval terendah x jumlah item pertanyaan tiap dimensi x jumlah responden = 1 x 8 x 100 = 800
Jenjang Variabel	= Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum = 4000 – 800 = 3200
Jarak Interval	= Jenjang Variabel : skor interval tertinggi = 3200 : 5 = 640
Total Skor	= (total skor : nilai maksimum) x 100% = (3131 : 4000) x 100% = 78,27%

Skor ideal untuk tanggapan koresponden terhadap *electronic word of mouth* di Surabi Imut dengan 8 item pertanyaan adalah 3131. Posisi hasil pengolahan data secara kontinum mengenai tanggapan koresponden terhadap variabel *electronic word of mouth* dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



GAMBAR 4.2
GARIS KONTINUM VARIABEL *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Berdasarkan garis kontinum mengenai variabel *electronic word of mouth* dengan total skor 3131 termasuk kedalam kategori “sangat tinggi”. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Irma Riantika (2016:80) yang mendapatkan hasil penilaian variabel *electronic word of mouth* dengan kategori nilai sangat tinggi, dalam penelitiannya mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, daya tarik, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Sidoarjo. Kategori sangat tinggi menunjukkan bahwa pesan *electronic word of mouth* tentang Surabi Imut Setiabudi sudah efektif diterima oleh konsumen Surabi imut pengguna informasi *online*. Dalam penelitian yang dilakukan Abdallah Q. Bataineh (2014) mengenai pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa ulasan / komentar online yang berguna bagi calon mahasiswa universitas, karena dapat membuat mereka merasa percaya akan

3. Jumlah respon terhadap informasi yang diberikan di internet mengenai Surabi Imut	35	35	38	38	25	25	2	2	0	0	100	406	35,0
Total											1160	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai Jumlah respon terhadap informasi yang diberikan di internet mengenai Surabi Imut memperoleh total skor tertinggi yaitu 406 dengan persentase 35,0% dan tanggapan terbanyak menilai item pertanyaan ini dengan skor 4 (tinggi) berjumlah 38 orang. Sedangkan item pertanyaan dengan total skor terendah adalah mengenai tingkat kesamaan profil penerima dengan pemberi info memperoleh skor 375 dengan persentase 31,7% dan tanggapan terbanyak menilai item pertanyaan ini dengan skor 3 (cukup) berjumlah 32 orang.

Source credibility adalah faktor kunci dalam membantu konsumen untuk menilai kegunaan informasi *online*. Seorang konsumen akan menemukan ulasan *online* yang berguna dan akan mengikuti rekomendasinya hanya jika dia menemukan pesan sumber untuk dapat dipercaya (Wathen dan Burkell, 2003; Soumava Bandyopadhyay, 2016:14). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai sebuah informasi berdasarkan jumlah respon maupun *feedback* terhadap informasi yang diberikan di internet mengenai Surabi Imut dengan mayoritas responden menilai bahwa tingkat jumlah respon terhadap informasi yang diberikan di internet mengenai Surabi Imut tersebut tergolong tinggi. Semakin besar keahlian yang dirasakan dari peninjau, maka semakin besar reputasi online peninjau. Reputasi peninjau dapat diukur dalam *feedback* yang dilakukan oleh pengulas sebagai tanggapan terhadap ulasan yang ditulis dan jumlah pembaca yang menemukan ulasan bermanfaat, oleh alat ukur yang disediakan di banyak forum online (Soumava Bandyopadhyay, 2016). Alat ukur maupun respon dari peninjau informasi dapat berbeda tergantung oleh *platform* itu masing masing.

Cheung et al. (dalam Soumava Bandyopadhyay, 2016:14) menyatakan bahwa *source credibility* dalam *electronic word of mouth* adalah sejauh mana konsumen menganggap tinjauan online dapat dipercaya kebenarannya dan dalam penelitian ini pengaruh terendah terdapat pada pernyataan tingkat kesamaan profil (pekerjaan, umur, pengalaman dsb) dengan pemberi info.

4.2.3 Gambaran Penilaian Konsumen terhadap Dimensi *eWOM Quality*
Dimensi *eWOM Quality* pada variabel *electronic word of mouth* diukur dengan

menggunakan dua item untuk mengetahui tanggapan konsumen dengan pernyataan mengenai frekuensi jumlah informasi atau ulasan *online* mengenai Surabi imut. Penilaian koresponden mengenai dimensi *eWOM Quality* disajikan kedalam Tabel 4.11 sebagai berikut:

TABEL 4.11
PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP DIMENSI *EWOM QUALITY*
eWOM Quality

		Alternatif Jawaban										Total	Skor	%
No	Pernyataan	Sangat Rinci		Rinci		Cukup Rinci		Tidak Rinci		Sangat Tidak Rinci				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	Tingkat detail informasi yang di dapat di internet dengan kesesuaian produk yang ada di Surabi Imut Setiabudi	22	22	54	54	21	21	3	3	0	0	100	395	50,3
Pernyataan		Sangat Sesuai		Sesuai		Cukup Sesuai		Tidak Sesuai		Sangat Tidak Sesuai		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
2.	Tingkat kemutakhiran info di internet terhadap waktu saat ini	26	26	41	41	30	30	2	2	1	1	100	389	49,7
Total												784	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Pada hasil survey pada item pertanyaan mengenai tingkat detail informasi yang didapat di internet memperoleh total skor sebanyak 395 dengan tanggapan mayoritas menilai item pertanyaan ini dengan skor 4 (banyak) berjumlah 54 orang. Dapat dikatakan bahwa jumlah informasi atau ulasan yang tersedia *online* mengenai Surabi Imut didapati oleh konsumen memiliki pengaruh yang termasuk besar dalam *electronic word of mouth*.

Hasil dari item pernyataan mengenai tingkat kemutakhiran informasi hanya mendapat total skor 389 dan mayoritas koresponden menilai sangat sesuai yaitu dengan skor 4. Ini menunjukkan bahwa tinjauan dari sumber informasi *online* yang diterima oleh konsumen mempunyai kualitas yang baik. Karena oleh Chevalier and Mayzlin (2006; Soumava Bandyopadhyay, 2016:14) menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai ulasan yang panjang dan detail daripada hanya sekedar data ringkas, itu membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan terkait dengan informasi yang tidak tersampaikan karena informasi singkat.

4.2.4 Gambaran Penilaian Koresponden Terhadap Dimensi *eWOM Quantity*

Pengukuran penilaian konsumen terhadap dimensi *eWOM Quantity* pada variabel *electronic word of mouth* dilakukan dengan tiga item untuk mengetahui tanggapan konsumen dengan pernyataan mengenai frekuensi jumlah informasi atau ulasan *online* mengenai Surabi Imut. Penilaian tersebut disajikan dalam Tabel 4.12 sebagai berikut:

TABEL 4.12

PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP DIMENSI *eWOM QUANTITY* ***eWOM Quantity***

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total	Skor	%
		Sangat Sering		Sering		Cukup Sering		Jarang		Sangat Jarang				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			

1.	Frekuensi mengakses informasi mengenai produk yang di tawarkan Surabi Imut Setiabudi dari internet	28	28	30	30	32	32	9	9	1	1	100	375	31,7
	Pernyataan	Sangat Banyak		Banyak		Cukup Banyak		Sedikit		Sangat Sedikit		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
2.	Frekuensi interaksi virtual pelanggan dengan pemberi info mengenai produk yang ditawarkan Surabi Imut Setiabudi (like, share, reply)	36	36	43	43	18	18	2	2	1	1	100	411	34,6
	Pernyataan	Sangat Banyak		Banyak		Cukup Banyak		Sedikit		Sangat Sedikit		Total	Skor	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
3.	Ketersediaan informasi di internet mengenai produk yang ditawarkan oleh Surabi Imut Setiabudi	33	33	39	39	25	25	2	2	1	1	100	401	33,7
Total												1187	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Hasil rekapitulasi penilaian koresponden terhadap dimensi *eWOM Quantity* pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa item Frekuensi interaksi virtual pelanggan dengan pemberi info mengenai produk yang ditawarkan Surabi Imut Setiabudi (like, share, reply) memperoleh total skor tertinggi yaitu 411 dengan persentase 34,6% dan tanggapan terbanyak menilai item pertanyaan ini dengan

skor 4 (banyak) berjumlah 43 orang. Sedangkan item pertanyaan dengan total skor terendah adalah item pertanyaan Frekuensi mengakses informasi mengenai produk yang di tawarkan Surabi Imut Setiabudi dari internet memperoleh skor 375 dengan persentase 31,7% dan tanggapan terbanyak menilai item pertanyaan ini dengan skor 3 (cukup sering) berjumlah 32 orang.

Informasi *online* mengenai Surabi Imut banyak dan mudah ditemukan dibagian besar media *online*. Selain aktif dalam mengunggah informasi dari setiap akun media *online* maupun media sosialnya, tidak jarang ulasan mengenai Surabi Imut juga disampaikan atau diulas oleh konsumen dan media lain diluar Surabi Imut. Ketika lebih banyak ulasan ditawarkan, konsumen melihat total informasi yang ditetapkan dari ulasan menjadi lebih informatif (Petty dan Cacioppo, 1984; Soumava Bandyopadhyay, 2016:14). Pada item pertanyaan Frekuensi interaksi antara penerima dan pemberi informasi mengacu pada intensitas, lalu Herry Hudrasah et al (2015:156) mengungkapkan bahwa “Intesitas dalam memberikan pesan akan sangat penting sebagai acuan untuk memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian”. Maka bisa disimpulkan bahwa semakin banyak interaksi maupun respon pada suatu berita yang dikemukakan oleh pemberi informasi dapat memicu konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

4.3 Gambaran Keputusan Pembelian di Surabi Imut Setiabudi dan Penilaian Per Dimensi

4.3.1 Gambaran Keputusan Pembelian di Surabi Imut Setiabudi

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap kelima dimensi pada variabel keputusan pembelian di Surabi Imut yang terdiri dari dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemiihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian, maka didapatkan hasil rekapitulasi penilaian secara keseluruhan mengenai keputusan pembelian dalam Tabel 4.13 sebagai berikut:

TABEL 4.13
REKAPITULASI PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SURABI IMUT SETIABUDI

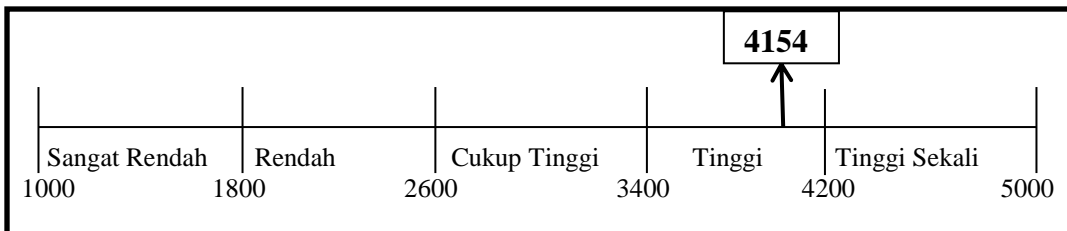
No	Dimensi	Total Skor	Jumlah Pertanyaan	Skor Rata-Rata	%
1	Pemilihan Produk	864	2	432	20,74%
2	Pemilihan Merek	1221	3	407	19,52%
3	Pemilihan Penyalur	839	2	419,5	20,13%
4	Waktu Pembelian	809	2	404,5	19,41%
5	Jumlah Pembelian	421	1	421	20,20%
Total		4.154	10	2084	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Rekapitulasi pada Tabel 4.13 menunjukkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 koresponden Surabi Imut mengenai penilaian terhadap variabel keputusan pembelian memperoleh total skor rata-rata 2084 dengan hasil persentase skor tertinggi yaitu dimensi pemilihan produk sebesar 20,74%. Dapat dikatakan bahwa dimensi pemilihan produk yang terdiri dari tingkat kesukaan produk surabi dan tingkat variasi Surabi Imut merupakan faktor tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian di Surabi Imut dibandingkan dengan 4 dimensi lainnya. Sedangkan tanggapan terendah adalah dimensi waktu pembelian dengan presentase sebesar 19,41%. Perhitungan presentase untuk variabel keputusan pembelian dalam tinjauan kontinum dapat dihitung secara keseluruhan melalui proses perhitungan sebagai berikut:

Nilai Indeks Maksimum	= Skor interval tertinggi x jumlah item pertanyaan tiap dimensi x jumlah responden = 5 x 10 x 100 = 5000
Nilai Indeks Minimum	= Skor interval terendah x jumlah item pertanyaan tiap dimensi x jumlah responden = 1 x 10 x 100 = 1000
Jenjang Variabel	= Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum = 5000 – 1000 = 4000
Jarak Interval	= Jenjang Variabel : skor interval tertinggi = 4000 : 5 = 800
Total Skor	= (total skor : nilai maksimum) x 100% = (4154 : 5000) x 100% = 83,08%

Skor ideal untuk jawaban koresponden mengenai keputusan pembelian di Surabi Imut dengan 10 item pertanyaan adalah 5000. Posisi hasil pengolahan data secara kontinum mengenai tanggapan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 4.3 sebagai berikut:



GAMBAR 4.3

GARIS KONTINUM VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Gambar 4.3 menjelaskan secara ideal, nilai kontinum hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian yang diharapkan dengan skor 4154 atau 83,08%. Hasil perhitungan berdasarkan garis kontinum, diketahui bahwa penilaian termasuk dalam kategori sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa setiap responden menjadikan Surabi imut sebagai pertimbangan sebagai salah satu restoran untuk dilakukan pembelian melalui pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Dalam menentukan suatu keputusan pembelian, konsumen atau tamu harus mengetahui informasi mengenai produk yang akan dibeli sebagai pertimbangan terhadap produk produk serupa.

Pernyataan tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2012:176) yang menyatakan bahwa konsumen membentuk suatu preferensi diantara produk atau jasa, merek, dan perbandingan harga dengan pesaing yang akan menjadi pilihan dan juga dapat membentuk niat konsumen untuk membeli produk atau jasa.

4.3.2 Gambaran Penilaian Dimensi Pemilihan Produk

Dimensi pemilihan produk memiliki dua item pertanyaan untuk mengukur tanggapan konsumen dilihat dari segi kecondongan untuk memilih produk dan tingkat variasi produk yang tersedia. Penilaian koresponden terhadap dimensi pilihan produk tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

TABEL 4.14
PENILAIAN KORESPONDEN TERHADAP DIMENSI PEMILIHAN
PRODUK

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban								Total	Skor	%		
		Sangat Tertarik		Cukup Tertarik		Tidak Tertarik		Sangat Tidak Tertarik						
		F	%	F	%	F	%	F	%					
	Tingkat kesukaan 1 memilih surabi . dibanding produk lain yang ditawarkan	56	56	29	29	13	13	1	1	1	1	100	438	50,7

Pernyataan	Sangat Beragam		Beragam		Cukup Beragam		Tidak Beragam		Sangat Tidak Beragam		Total	Skor	Orang	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Tingkat variasi menu makanan dan minuman yang tersedia	46	46	37	37	14	14	3	3	0	0	100	426	49,3	
Total											864	100	%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa kedua item pertanyaan memiliki jumlah skor yang hampir sama, item pertanyaan mengenai tingkat kesukaan memilih produk surabi memperoleh total skor lebih tinggi yaitu 438 dengan persentase 50,7% dan tanggapan terbanyak menilai item pertanyaan ini dengan skor 5 (sangat tinggi) berjumlah 56 orang. Sedangkan item pertanyaan mengenai variasi produk total skor sebanyak 426 dengan persentase 49,3% dan tanggapan terbanyak menilai item pertanyaan ini dengan skor 5 (sangat tinggi) berjumlah 46 orang. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada dimensi pemilihan produk lebih dominan dipengaruhi oleh tingkat kesukaan memilih produk surabi dibanding produk lain dengan mayoritas responden menjawab bahwa hal tersebut termasuk sangat tinggi, dan juga tingkat variasi produk yang ditawarkan oleh Surabi imut mayoritas responden menilai sangat tinggi.

Surabi imut mengedepankan kemampuan restoran untuk memberikan janji dalam nama restoran itu sendiri yaitu Surabi imut. Dalam item pernyataan tingkat kesukaan memilih surabi dibanding produk lain yang ditawarkan Surabi Imut konsumen lebih memilih produk surabi dengan kategori 5 yaitu sangat tertarik. Surabi Imut Setiabudi juga menawarkan pilihan menu yang lain selain surabi akan tetapi mayoritas konsumen datang karena janji yang ada dalam merek Surabi imut yaitu surabi imut sendiri. Untuk mempertahankan pelanggan surabi imut tetap berpegang teguh pada merk dan produknya dan memperthankan kualitas yang sudah dipercaya para pelanggannya. Tujuannya untuk memenuhi harapan pelanggan agar pelanggan percaya dan memberikan penilaian tentang kualitas pelayanan yang diungkapkan dengan sebuah perasaan dan sikap setelah membeli dan mengkonsumsi jasa tersebut (Vesel Zabkar, 2009; Bilqis, 2017:69).

4.3.3 Gambaran Penilaian Dimensi Pemilihan Merek

Tiga *Item* pertanyaan digunakan untuk mengukur tanggapan kosumen Surabi Imut terhadap dimensi pilihan merek. Item pertanyaan pertama untuk mengukur tingkat kepopuleran Merek Surabi Imut Setiabudi di mata konsumen dibanding *brand* lain. *Item* pertanyaan kedua untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap citra atau nama baik Surabi imut, sedangkan pertanyaan ketiga untuk mengukur tingkat pengalaman konsumen terhadap Surabi imut. Penilaian konsumen mengenai dimensi pemilihan merek dirangkum dalam Tabel 4.15 sebagai berikut:

TABEL 4.15
PENILAIAN KORESPONDEN TERHADAP DIMENSI PEMILIHAN
MEREK

		Pemilihan merek										Total	Skor	%
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban												
		Sangat Populer		Populer		Cukup Populer		Tidak Populer		Sangat Tidak Populer				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
		Tingkat kepopuleran Surabi Imut												
1.	Setiabudi di mata konsumen dibanding restoran sejenis	42	42	29	29	23	23	5	5	1	1	100	406	33,3
		Tingkat kepercayaan terhadap merek Surabi Imut Setiabudi												
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Tidak Baik		Sangat Tidak Baik		Total	Skor	%
Pernyataan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
2.	terhadap merek Surabi Imut Setiabudi	31	31	40	40	26	26	2	2	1	1	100	398	32,6

Pernyataan	Sangat Banyak		Banyak		Cukup Banyak		Tidak Banyak		Sangat Tidak Banyak		Total	Skor	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
3. Tingkat pengalaman terhadap merek Surabi Imut Setiabudi	41	41	39	39	16	16	4	4	0	0	100	417	34,1
Total											1221	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Hasil rekapitulasi penilaian konsumen terhadap dimensi pilihan merek menunjukkan bahwa, dengan item pernyataan tingkat pengalaman terhadap merek Surabi imut memperoleh total skor lebih tinggi yaitu 417 dengan persentase 34,1% dan tanggapan terbanyak menilai item pertanyaan ini dengan skor 5 (sangat tinggi) berjumlah 41 orang. Sedangkan item pernyataan terendah mengenai tingkat kepercayaan terhadap merek Surabi Imut Setiabudi memperoleh total skor sebanyak 398 dengan persentase 32,6% dan tanggapan terbanyak menilai item pertanyaan ini dengan skor 4 (tinggi) berjumlah 40 orang.

Data tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada dimensi pilihan merek lebih dominan dipengaruhi oleh tingkat pengalaman terhadap merek Surabi imut dengan mayoritas responden menjawab bahwa tingkat pengalaman atas nama Surabi imut sangat tinggi. Citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi atau pemikiran yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasi pada merek (Keller, 1993; Ferrinadewi, 2008; Dewi Lelyana Hadi et.,al, 2015:3). Pengalaman konsumen yang banyak dengan hasil yang baik dapat menjadi nilai tambah bagi sebuah merk untuk menjadikan sebuah merk lebih bermakna dan diperhitungkan sebagai pilihan untuk membuat proses keputusan pembelian. Maka dari itu seorang pemasar harus dapat menciptakan asosiasi merek yang positif kepada konsumen melalui strategi pemasaran.

4.3.4 Gambaran Penilaian Dimensi Pemilihan Penyalur

Pengukuran tanggapan koresponden terhadap dimensi pilihan penyalur menggunakan dua item pertanyaan. Item pertanyaan pertama mengukur tingkat

kemudahan pemesanan via online, sedangkan item pertanyaan kedua mengukur aksesibilitas lokasi Surabi imut. Penilaian koresponden mengenai dimensi pilihan penyalur dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

TABEL 4.16
PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP DIMENSI PEMILIHAN
PENYALUR

Pemilihan Penyalur

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total	Skor	%
		Sangat Mudah		Mudah		Cukup Mudah		Tidak Mudah		Sangat Tidak Mudah				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	Tingkat kemudahan pemesanan makanan dan minuman via <i>online (gojek)</i>	43	43	35	35	16	16	4	4	0	0	100	414	49,3
	Pernyataan	Sangat Mudah	Mudah	Cukup Mudah	Tidak Mudah	Sangat Tidak Mudah	Total	Skor			%			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
2.	Tingkat kemudahan untuk menjangkau Surabi Imut Setiabudi	46	46	35	35	17	17	2	2	0	0	100	425	50,7
Total												839	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Penilaian koresponden terhadap dimensi pilihan merek pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai tingkat kemudahan aksesibilitas

		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	Tingkat frekuensi pembelian pada saat <i>weekday</i>	38	38	34	34	21	21	6	6	1	1	100	402	49,7
Pernyataan		Sangat Sering	Sering	Cukup Sering	Tidak Sering	Sangat Tidak Sering	Total	Skor						
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
2.	Tingkat frekuensi pembelian pada saat <i>weekend</i>	32	32	47	47	17	17	4	4	0	0	100	407	50,3
Total												809	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Hasil pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai Tingkat frekuensi pembelian pada saat *weekend* memperoleh total skor tertinggi yaitu 407 dengan persentase 50,3% dengan tanggapan terbanyak menilai item pertanyaan ini dengan skor 4 (sering) berjumlah 47 orang. Berbanding tipis dengan item pertanyaan Tingkat frekuensi pembelian pada saat *weekday* memperoleh total skor sebanyak 402 dengan persentase 49,7% dan tanggapan terbanyak menilai item pertanyaan ini dengan skor 5 (sangat sering) berjumlah 38 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada dimensi waktu pembelian konsumen lebih dominan memilih waktu pembelian pada *weekend* dengan mayoritas responden menjawab bahwa tingkat keinginan melakukan pembelian pada waktu *weekend* tinggi, sedangkan tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu *weekday* juga mendapatkan penilaian mayoritas sangat tinggi.

Pembelian yang terjadi pada Surabi imut berbanding tipis antara *weekday* dan *weekend* dapat terjadi karena para konsumen tidak memiliki waktu khusus untuk mengonsumsi surabi. Surabi dapat menjadi cemilan sehari sehari oleh para konsumen tanpa menunggu waktu tertentu atau *event* khusus. Dan tempat yang disediakan oleh Surabi imut dapat menarik para konsumen untuk

datang berkunjung dan tempat berkumpul sehingga saat berkunjung besar kemungkinan akan membeli produk Surabi imut.

4.3.6 Gambaran Penilaian Dimensi Jumlah Pembelian

Penilaian tanggapan koresponden pada dimensi jumlah pembelian hanya menggunakan satu item pertanyaan yaitu mengenai tingkat pemesanan produk Surabi Imut. Penilaian koresponden mengenai dimensi jumlah pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

TABEL 4.18
PENILAIAN KOSUMEN TERHADAP DIMENSI JUMLAH PEMBELIAN
Jumlah Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total	Skor	%
		Sangat Banyak		Banyak		Cukup Banyak		Tidak Banyak		Sangat Tidak Banyak				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	Tingkat pemesanan makanan dan minuman di Surabi Imut Setiabudi	47	47	32	32	17	17	3	3	1	1	100	421	100
Total												421	100%	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Dimensi jumlah pembelian dengan satu item pertanyaan tersebut memperoleh total skor sebanyak 421 dengan tanggapan mayoritas menilai item pertanyaan ini dengan skor 5 (sangat tinggi) berjumlah 47 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai tingkat pemesanan produk di Surabi Imut sangat tinggi. Dalam proses keputusan pembelian konsumen melakukan proses berpikir yaitu salah satunya memproses informasi tentang karakteristik produk dan jumlah produk yang akan di beli. Sesuai dengan nama restoran Surabi Imut menyediakan surabi berukuran imut atau kecil kepada para konsumennya. Dari karakteristik tersebut konsumen akan cenderung membeli produk surabi dalam jumlah yang banyak untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Hal ini sesuai dengan pernyataan “*The buyer determines the needed item’s general characteristics and required quantity.*” (Kotler Keller;2016).

4.4 Hasil Pengujian Asumsi

4.4.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode yang dipakai untuk mengetahui kenormalan regresi adalah *One Sample Kolmogrov-smirnov Test*. Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan dari hasil pengujian normalitas :

1. Jika nilai sig (Signifikansi) $>0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.
2. Jika nilai sig (Signifikansi) $<0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal.
3. Jika bentuk kurva tidak miring atau cenderung seimbang dan kurva berbentuk lonceng yang hampir sempurna (*bell shapped curvel*) maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan *One Sample Kolmogrov-smirnov Test* disajikan dalam Tabel 4.19 sebagai berikut:

TABEL 4.19
HASIL UJI NORMALITAS DENGAN ONE SAMPLE
KOLMOGROV-SMIRNOV TEST

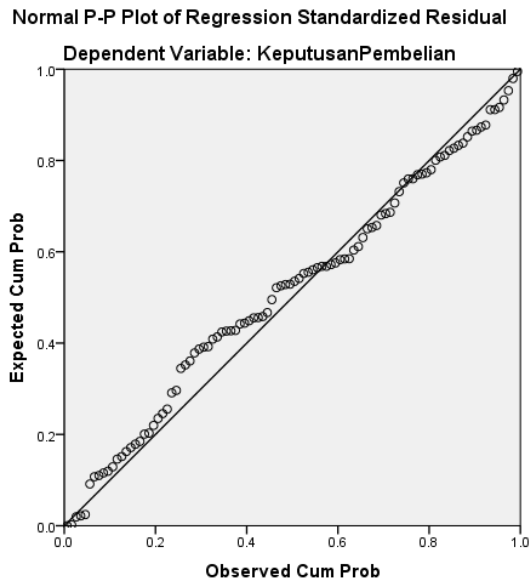
		<i>Unstandardize Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	4.366173481
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.097
	<i>Positive</i>	.049
	<i>Negative</i>	-.097
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.968
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.306

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

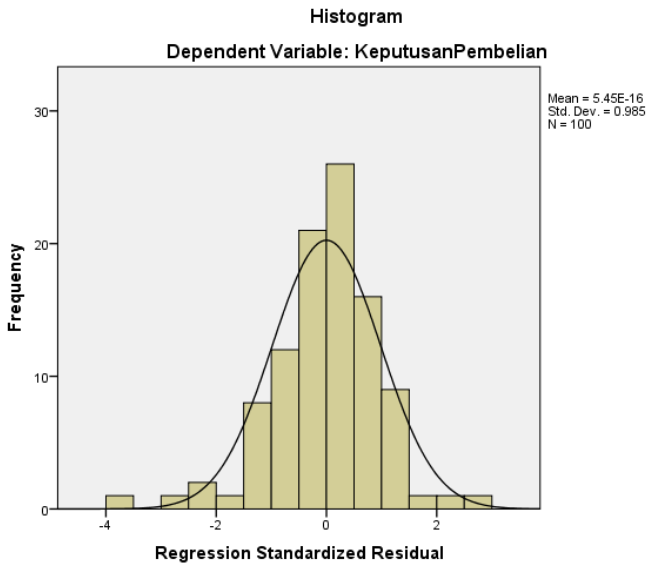
Berdasarkan Tabel 4.18 didapatkan hasil uji normalitas dengan

signifikansinya sebesar 0.306, hasil signifikansi seb $>0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas dengan metode grafik

GAMBAR 4.4
GRAFIK UJI NORMALITAS



Berdasarkan Gambar 4.4 grafik *normal probability plot*, Terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat dikatakan berdasarkan hipotesis uji normalitas adalah data berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi klasik uji normalitas. Berikut adalah gambar grafik histogram variabel keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudi:



GAMBAR 4.5
HISTOGRAM VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Gambar 4.5 grafik histogram variabel keputusan pembelian, dapat terlihat bahwa secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal dan berbentuk lonceng, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

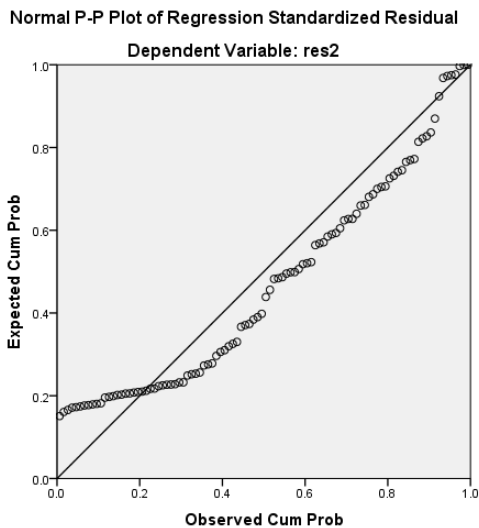
Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila penyebaran terhadap harga-harga prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (meningkat atau menurun). Adapun kriteria pengujian heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sementara apabila nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan bantuan *software SPSS 20 for windows*, maka diperoleh hasil pada Tabel 4.20

TABEL 4.20
HASIL PENGUJIAN ASUMSI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	3472.562	1962.935		1.769	.080			
eWOMcredibility	.007	.141	.005	.049	.961	.885	1.130	
eWOMquality	7.761E-005	.216	.000	.000	1.000	.820	1.219	
eWOMquantity	-.032	.150	-.023	-.212	.832	.861	1.162	

Dependent Variable: res2

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai Sig. Untuk masing-masing sub variabel independen lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena sesuai dengan kriteria pengambilan kesimpulan bahwa data yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas.



GAMBAR 4.6
HASIL PENGUJIAN ASUMSI HETEROSKEDASTISITAS

Gambar 4.6 menunjukkan bahwa sebaran data sudah memenuhi persyaratan model keseluruhan tiap data sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudi.

4.4.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

TABEL 4.21
HASIL PENGUJIAN ASUMSI LINEARITAS

		ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	1361970404.671	29	46964496.713	1.868	.018
		Linearity	843582450.318	1	843582450.318	33.558	.000
		Deviation from Linearity	518387954.353	28	18513855.513	.736	.814
eWOMquan tity	Within Groups	1759674889.889	70	25138212.713			
	Total	3121645294.560	99				

Berdasarkan *output* Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,000. Karena signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara kedua variabel terdapat hubungan yang linear.

4.4.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak digunakan untuk prediksi. Uji asumsi autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson. Berikut hasil pengujian autokorelasi dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 20.0 *for windows*, yang tertera pada Tabel 4.22.

TABEL 4.22
HASIL PENGUJIAN ASUMSI AUTOKORELASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.629 ^a	.395	.377	4433.870130	1.736

a. Predictors: (Constant), eWOMquantity, eWOMcredibility, eWOMquality

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Terjadi autokorelasi jika angka Durbin-Watson sebesar <1 dan >3 . Sedangkan dari hasil pengolahan data yang ditunjukkan oleh Tabel 4.21 diatas diperoleh angka Durbin-Watson sebesar 1,736. Dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

4.4.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya dalam analisis regresi. Apabila dalam analisis terdeteksi multikolinearitas maka angka estimasi koefisien regresi yang didapatkan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi, sehingga dapat menyesatkan interpretasi. Selain itu juga nilai *standard error* setiap koefisien regresi dapat menjadi tidak terhingga.

Adapun kriteria yang mendeteksi apakah model regresi mengalami multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dimana jika nilai *Tolerance* lebih besar 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas dan terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10. Kemudian jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00, maka tidak terjadi multikolinearitas dan terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00. Model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas. Berikut Tabel hasil uji asumsi multikolinearitas dengan melihat *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berikut Tabel 4.23 hasil uji asumsi multikolinearitas dengan melihat *Variance Inflation Factor (VIF)*.

TABEL 4.23
HASIL PENGUJIAN ASUMSI MULTIKOLINEARITAS
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
eWOMcredibilit	.885	1.130
y		

eWOMquality	.820	1.219
eWOMquantity	.861	1.162

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai VIF dalam X_1 sebesar 1,130 yang berarti nilai tersebut tidak terjadi multikolinearitas karena nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* dalam X_1 adalah 0,885 berarti nilai *tolerance* tersebut tidak terjadi multikolinearitas karena nilai lebih besar dari 0,10. Begitupun dengan variabel X_2 , dan X_3 yang memiliki nilai *tolerance* masing-masing sebesar 0,820 dan 0,861 karena nilai tersebut lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dan nilai VIF dari variabel X_2 , dan X_3 adalah sebesar 1,219 dan 1,162 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tersebut lebih kecil dari 10. Maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas yang diteliti.

4.4.6 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Uji korelasi dan koefisien determinasi keduanya bertujuan untuk mengetahui variabel X terhadap Y. Penelitian korelasi adalah untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi. Berikut Tabel 4.24 mengenai data nilai korelasi dan koefisien determinasi untuk mencari pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang terdiri dari *eWOM credibility*, *eWOM quality*, dan *eWOM quantity* terhadap keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudi

TABEL 4.24
KOEFISIEN DETERMASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.629 ^a	.395	.377	4433.870130	1.736

a. Predictors: (Constant), eWOMquantity, eWOMcredibility, eWOMquality

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudi sebesar 0,629, artinya nilai 0,629 menunjukkan bahwa kekuatan korelasi antara setiap dimensi *electronic word of mouth* (X) terhadap variabel keputusan

pembelian (Y) secara simultan termasuk dalam kategori kuat. Berdasarkan pada penelitian koefisien korelasi menurut Arikunto (2010, hlm. 178) nilai 0,629 termasuk pada interval 0,600-0,799 dengan tingkat hubungan yang kuat.

Data diatas juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,395 atau 39,5%. *R Square* merupakan hasil dari pengkuadratan nilai korelasi. Menunjukkan bahwa setiap dimensi *electronic word of mouth* (X) berkontribusi sebesar 39,5% dalam menciptakan keputusan pembelian sedangkan 61,5% sisanya merupakan kontribusi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.7 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} untuk menguji signifikansi dari analisis regresi. Berikut output ANOVA seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.25.

TABEL 4.25
OUTPUT ANOVA
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1234361679.227	3	411453893.076	20.929	.000 ^b
	Residual	1887283615.333	96	19659204.326		
	Total	3121645294.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), eWOMquantity, eWOMcredibility, eWOMquality

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 20.929 merupakan nilai F_{hitung} dari korelasi antara setiap dimensi *electronic word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan dengan tingkat probabilitas sig. 0,000. Nilai F_{hitung} (20.929), jika dibandingkan dengan F_{tabel} yaitu 2,700409 yang berarti bahwa setiap dimensi keputusan pembelian (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. H_a merupakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* yang terdiri dari *eWOM credibility*, *eWOM quality*, dan *eWOM quantity* terhadap keputusan pembelian di Surabi Imut. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Sher & Lee, 2009; Lee & Lee, 2009;), menyatakan: *According to the literatures, purchase intention is one of the most popular outcome variables of eWOM communication.*

4.4.8 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan signifikan atau tidaknya. Uji t berbeda dengan uji F, dimana uji t digunakan untuk pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut output koefisien regresi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.26.

TABEL 4.26
HASIL UJI T

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12573.091	2894.560		4.344	.000
eWOMcredibility	.459	.209	.186	2.200	.030
eWOMquality	1.016	.318	.280	3.190	.002
eWOMquantity	.981	.222	.379	4.429	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.26 menunjukkan pengaruh secara parsial antara variabel *electronic word of mouth* yang terdiri dari *eWOM credibility*, *eWOM quality*, dan *eWOM quantity* terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui t_{tabel} pada *degree of freedom* (df) dan $\alpha = 10\%$ dengan uji dua pihak menjadi 5% dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka dapat dijelaskan:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi eWOM credibility terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar signifikansi $0,030 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,200 > t_{tabel} 1,984984$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi eWOM quality terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,190 > t_{tabel} 1,984984$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi eWOM quantity terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,429 > t_{tabel} 1,984984$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil pengujian ketiga dimensi *electronic word of mouth*, menjelaskan bahwa secara parsial, seluruh dimensi yang memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *eWom credibility*, *eWom quality* dan *eWom quantity*. Semakin tinggi taraf signifikansi yang digunakan, maka semakin rendah tingkat kepercayaan dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

eWOM credibility, *eWOM quality* dan *eWOM quantity* yang berada di media internet mengenai Surabi Imut Setiabudi terhadap konsumen yang membacanya memberikan dampak yang baik dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, saat banyak pemberitaan maupun informasi mengenai Surabi Imut dapat membuat para konsumen mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian.

4.4.8.1 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi berganda merupakan hasil persamaan dari proses untuk menentukan persamaan prediksi yang paling akurat dari *multiple* atau beberapa prediktor (Gravetter & Forzano, 2012, hlm. 415). Berdasarkan hasil uji t yang telah dijelaskan dalam Tabel 4.26 didapatkan persamaan regresi berganda untuk pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian selengkapnya dapat dinyatakan dengan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 12573.091 + 0.459X_1 + 1.016X_2 + 0.981X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = *eWOM credibility*
- X₂ = *eWOM quality*
- X₃ = *eWom quantity*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai konstanta dengan nilai sebesar 12573.091 yang berarti jika X₁, X₂, dan X₃, diabaikan maka tingkat keputusan pembelian adalah sebesar 12573.091. Koefisien X₁ sebesar 0,459 berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan nilai *eWOM quality* akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 12573,55. Koefisien X₂ sebesar 1,016 berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan nilai *eWOM quality* akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 12574,107. Koefisien X₃ sebesar 0,981 berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan nilai *eWOM quantity* akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 12574,072. Berdasarkan hal tersebut, pihak restoran dapat memaksimalkan dan meningkatkan seluruh variabel dalam hal *eWOM quality*, *eWOM quantity* dan *eWOM quality*, agar tingkat keputusan pembelian dapat meningkat lebih besar. Hal yang dapat dilakukan adalah pihak restoran melakukan sebuah kampanye dimana dapat memicu para kosumennya untuk *memposting* soal Surabi Imut dan melakukan interaksi agar para konsumen tersebut terus membicarakan Surabi Imut. Dan juga dapat dengan bantuan *buzzer* dapat membantu mempercepat pemberitaan mengenai Surabi Imut.

4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

4.5.1 Implikasi Hasil Temuan Teoritik

Berdasarkan hasil kajian serta penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka dihasilkan temuan-temuan teoritis sebagai berikut:

1. Abdallah Q. Bataineh, (2014) menyatakan *“The multiple regression analyses findings indicate that there is a positive and significant impact of the independent variables (eWOM credibility, eWOM quality, and eWOM quantity) on the dependent variable purchase intention.”*

Dikatakan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Abdallah Q. Bataineh mengindikasikan variabel ewom memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Chinho Lin et.al (2013) *“consumers who feel uncertainty toward the product tend to search for the online comments. Viewing online comments is helpful for consumers because it can make consumers feel more confident on purchase decision.”*

Konsumen cenderung mencari tahu terhadap produk yang akan dibelinya melalui komentar *online*. Melihat komentar *online* membantu konsumen merasa percaya diri untuk melakukan keputusan

3. Menurut Lin et al. (2013), *“online reviews, which are clear, understandable, and logical with sufficient reasons supporting the opinions, will have a positive impact on the purchase decision.”*

Kabar *online* yang jelas, dimengerti, dan dengan alasan logis yang mendukung opini akan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian

4. Menurut Abdallah Q. Bataineh (2014) *“online reviews/comments are useful for universities prospects students, because it can make them sense and believe that they are taking a reasonable purchasing decision.”*

Dalam penelitian yang dilakukan Abdallah Q. Bataineh (2014) mengenai pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa ulasan / komentar *online* yang berguna bagi calon mahasiswa universitas, karena dapat membuat mereka merasa percaya akan keputusan pembelian yang mereka lakukan adalah wajar

4.5.2 Implikasi Hasil Temuan Empirik

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka dihasilkan temuan-temuan empiris sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan penelitian penulis, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang terdiri dari *eWOM credibility*, *eWOM quality*, dan *eWOM quantity* secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Surabi Imut Setiabudi.
2. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, diperoleh temuan tentang keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Konsumen yang telah melihat *eWOM* mengenai Surabi Imut dan menjadi responden pada penelitian ini merasakan bahwa *eWOM* memberikan dampak yang baik sehingga penilaian mengenai pengambilan keputusan pembelian pada Surabi Imut termasuk kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada sub variabel pemilihan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian karena mayoritas konsumen datang karena sesuai dengan janji yang ada dalam merek Surabi imut yaitu surabi imut sendiri. Mereka tetap mempertahankan kualitas produknya untuk mempertahankan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, maka diyakini bahwa hasil penelitian ini mengukuhkan teori sebelumnya *electronic word of mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Surabi Imut dan memperjelas bahwa *electronic word of mouth* efektif bagi industri restoran.

Berdasarkan hasil temuan teoritik dan empirik, maka penelitian ini diyakini mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya mengenai *electronic word of mouth* di Surabi Imut Setiabudi Bandung.