

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI USAHA KULINER “UMA
LAFATIK” KOTA DILI TIMOR-LESTE**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

Cecilia Reforia Da Costa

11180613

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Cecilia Reforia Reforia

11180613

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cecilia Reforia Da Costa
NIM : 11180613
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI USAHA KULINER “UMA LAFATIK” KOTA DILI TIMOR-LESTE

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 30 Juni 2023

Yang menyatakan



(Cecilia Reforia Da Costa)

11180613

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI USAHA KULINER "UMA
LAFATIK" KOTA DILI TIMOR-LESTE**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Cecilia Reforia Da Costa

11180613

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Pada tanggal

19 JUN 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM.

(Ketua Tim Penguji)

2. Dr. Singgih Santoso, MM.

(Dosen Penguji)

3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 26 Juni 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.SI.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul

Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Usaha Kuliner “Uma Lafatik” Kota Dili Timor-Leste

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 24 Maret 2023



Cecilia Reforia Da Costa

11180613

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. Pihak perusahaan Uma Lafatik yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
3. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan

Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Mengenai isi laporan penelitian ini telah diupayakan sesuai dengan tujuan yang didasarkan berbagai sumber referensi yang terpercaya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan penelitian ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis mengharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran yang membangun dari pembaca, agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan

semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 24 Maret 2023



Cecilia Reforia Da Costa

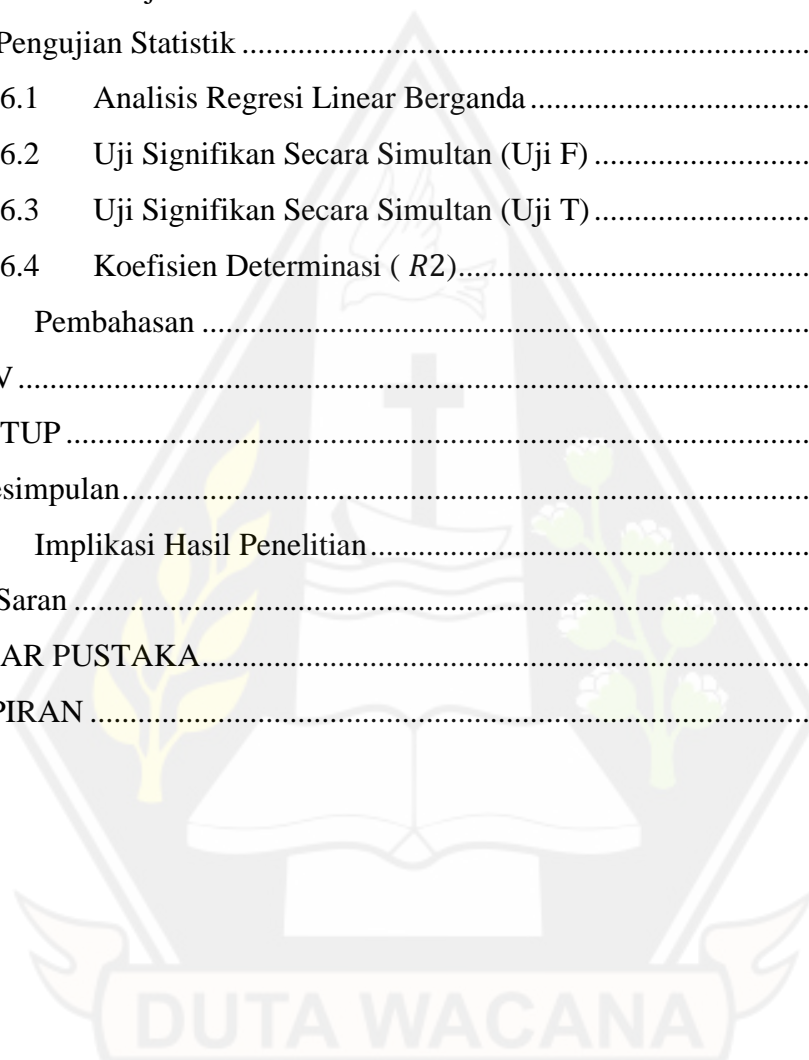


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah :	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kontribusi Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Inovasi Produk	9
2.1.2 Kualitas Pelayanan	13
2.1.3 Electronic Word Of Mouth	16
2.1.4 Keputusan Pembelian	20
2.2 Rumusan Hipotesis	23
2.3 Kerangka Pemikiran	29

2.4	Hipotesis	29
BAB III.....		31
METODE PENELITIAN		31
3.1	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	31
3.2.	Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1	Populasi.....	32
3.3	Teknik Pengumpulan Sampel.....	33
3.4	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.4.1	Lokasi Penelitian.....	34
3.4.2	Waktu Penelitian.....	34
3.5	Variabel Penelitian.....	35
3.5.1	Identifikasi Variabel.....	35
3.5.1.1	Variabel Terikat :.....	35
3.5.1.2	Variabel Bebas :.....	35
3.6	Definisi Operasional.....	36
3.7	Jenis dan Sumber Data.....	39
3.7.1	Data primer.....	39
3.7.2	Data sekunder.....	39
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.8.1	Metode Kusiner.....	39
3.8.2	Observasi.....	40
3.8.3	Studi Pustaka.....	41
3.9	Instrumen Penelitian.....	41
3.9.1	Uji Validitas.....	41
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.10	Teknik Analisis Data.....	44
3.10.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.10.2	Uji F.....	45
3.10.3	Uji t.....	45
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.2.1	Visi Uma Lafatik.....	49
4.2.2	Misi Uma Lafatik.....	49

4.3 Struktur Organisasi Uma Lafatik.....	49
4.4 Profil Responden.....	50
4.4.1 Karakteristik Resonden.....	50
4.5 Uji Instrumen Penelitian.....	52
4.5.1 Hasil Uji Validitas.....	52
4.5.2 Hasil Uji Realibilitas.....	57
4.6 Pengujian Statistik.....	60
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.6.2 Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F).....	62
4.6.3 Uji Signifikan Secara Simultan (Uji T).....	64
4.6.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.7 Pembahasan.....	67
BAB V.....	74
PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Implikasi Hasil Penelitian.....	75
5.3 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	81



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin	51
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Uji Validitas	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word Of Mouth di Sosial Media.....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.9 Hasil Uji F	59
Tabel 4.10 Hasil Uji T	60
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi (R^2)	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	82
Lampiran 2 Tabel Uji Validitas	94
Lampiran 3 Hasil Tabel Uji Validitas	95
Lampiran 4 Data Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	104
Lampiran 5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	112
Lampiran 6 Karakteristik Berdasarkan Usia	112
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	113
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas	113
Lampiran 9 Surat Pengantar Penelitian Data Skripsi Mahasiswa	118
Lampiran 10 Surat Bukti Melakukan Penelitian	119
Lampiran 11 Tabel r	120
Lampiran 12 Lembar Revisi Judul Skripsi	121
Lampiran 13 Lembar Revisi Ujian Pendadaran	122
Lampiran 14 Kartu konsultasi	123
Lampiran 15 Halaman Persetujuan	125

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI USAHA KULINER “UMA
LAFATIK” KOTA DILI TIMOR-LESTE**

SKRIPSI

Cecilia Reforia Da Costa

11180613

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

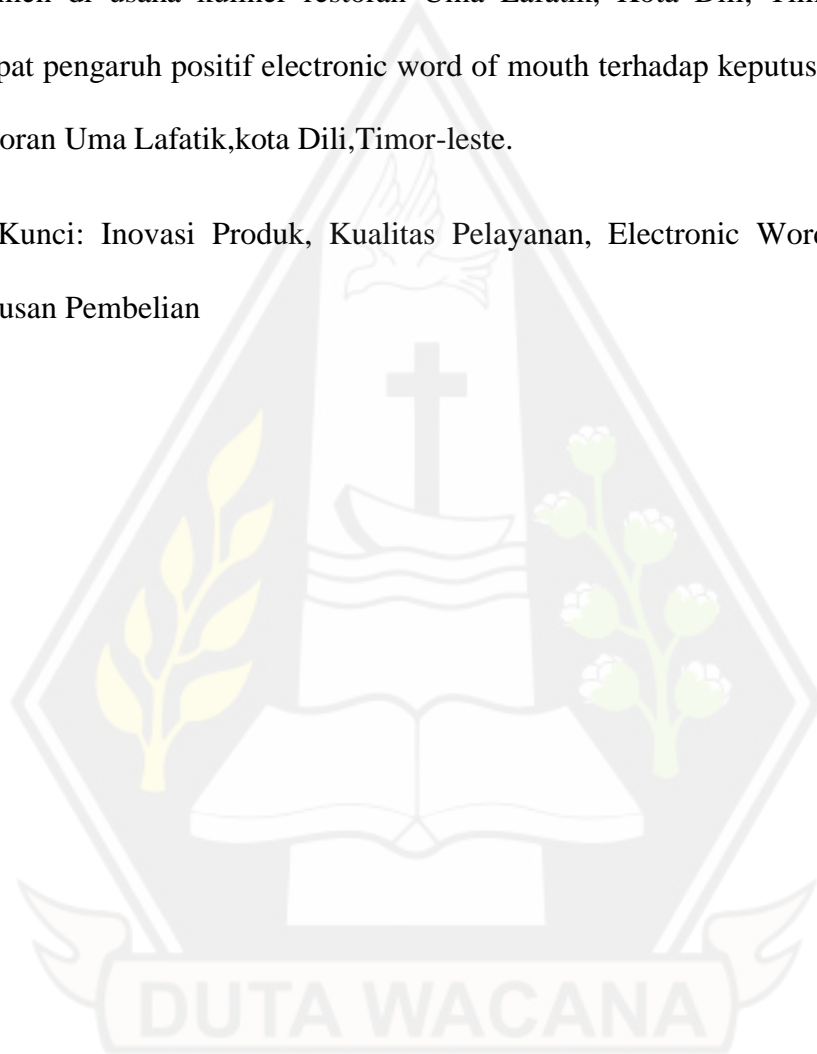
sesilcostawabers09@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan (1) mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di usaha kuliner Uma Lafatik, kota Dili, Timor-Leste, (2) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha kuliner Uma Lafatik, kota Dili, Timor-leste, (3) mengetahui pengaruh electronic word of mouth di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha kuliner Uma Lafatik, kota Dili, Timor-Leste. Jenis penelitian adalah survei. Populasi penelitian adalah semua pembeli di restoran Uma Lafatik, kota Dili, Timor-Leste pada tanggal 14 sampai 21 November 2022. Teknik non-probabilitas akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini karena ukuran populasi tidak terbatas, sehingga teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.. Teknik analisis data menggunakan

analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yaitu uji -F dan uji-T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keputusan pembelian di restoran Uma Lafatik, kota Dili, Timor-Leste. (2) Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha kuliner restoran Uma Lafatik, Kota Dili, Timor-Leste. (3) Terdapat pengaruh positif electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di restoran Uma Lafatik, kota Dili, Timor-leste.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian



**THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION, SERVICE QUALITY
AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS AT
UMA LAFATIK CULINARY IN DILI, TIMOR-LESTE**

Cecilia Reforia Da Costa

11180613

Department Management, Faculty Of Business

Duta Wacana Christian University

sesilcostawabers09@gmail.com

ABSTRACT

This study aims (1) to determine the effect of product innovation on purchasing decisions at Uma Lafatik's culinary business, Dili city, Timor-Leste, (2) to determine the effect of service quality on consumer purchasing decisions at Uma Lafatik's culinary business, Dili city, Timor-Leste, (3) to determine the effect of electronic word of mouth on social media on consumer purchasing decisions in the culinary business of Uma Lafatik, Dili, Timor-Leste. The type of research is a survey. The research population is all customers at the Uma Lafatik restaurant, Dili city, Timor-Leste from 14 to 21 November 2022. The non-probability technique will be used by researchers in this study because the population size is not limited, so the sampling technique is carried out using the Purposive Sampling method. with a total sample of 100 respondents. As for the data

analysis technique using multiple linear regression analysis with hypothesis testing, namely the F-test and T-test. The results of the study show that (1) there is a positive

influence of product innovation on purchasing decisions at the Uma Lafatik restaurant, Dili city, Timor-Leste. (2) There is a positive influence of service quality on consumer purchasing decisions in the Uma Lafatik restaurant culinary business, Dili City, Timor-Leste. (3) There is a positive influence of electronic word of mouth on purchasing decisions at the Uma Lafatik restaurant, Dili city, Timor-Leste.

Keywords: Product Innovation, Service Quality, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decisi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam kegiatan usaha merupakan hal yang pasti ada, dengan melihat perkembangan global sekarang yang menciptakan suatu kondisi persaingan yang lebih ketat. Perusahaan tidak bisa bertahan lama jika tidak peka dengan lingkungan, karena dengan persaingan bisa memberikan peluang serta tantangan. Orang-orang yang bisa beradaptasi dengan perubahan lingkungan akan terus berusaha menemukan bagaimana cara terbaik untuk memenangkan dan mempertahankan pangsa pasar.

Kuliner merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling mendasar, tidak mengherankan kalau usaha kuliner akan selalu menjadi industri yang tak pernah berhenti. Seperti yang kita ketahui bahwa di setiap negara-negara yang ada di seluruh dunia mempunyai makanan khas daerahnya masing-masing dan tidak pernah berhenti untuk berinovasi dengan menghadirkan makanan yang beranekaragam, sebab dengan adanya makanan khas menggambarkan identitas dari setiap budayanya masing-masing. Contoh kecil berdasarkan pengamatan saya sendiri, di negara Indonesia salah satu negara yang memiliki keanekaragaman budaya dan juga kuliner yang sangat beranekaragam. Para pengusaha kuliner berlomba-lomba untuk menyajikan makanan yang lezat dengan keunikannya tersendiri untuk bisa menarik perhatian para pelanggan. Sehingga pentingnya untuk bisa membudidayakan kuliner kita agar bisa mengenal keunikan dari setiap budaya yang ada.

Timor-leste salah satu negara berkembang dengan perkembangan ekonomi masih rendah. Selain itu di Timor-Leste juga menganut pasar bebas sehingga peluang bisnisnya sangat besar termasuk untuk usaha kuliner. karena orang di berbagai negara ada di Timor-leste. Mereka ingin merasakan makanan khas Timor-Leste. Apalagi baru-baru ini Timor-Leste sudah menjadi anggota ASEAN, berdasarkan data yang didapatkan menurut Indonesiabaik.id bahwa Timor-Leste sudah diakui menjadi anggota ASEAN dan disetujui pada tanggal 11 November 2022 di Kamboja. Maka harapannya kedepan makin banyak negara-negara yang akan berkunjung.

Dengan berbagai macam usaha kuliner, Timor-Leste mempunyai makanan khasnya tersendiri yaitu makanan lokal yang harus dikembangkan karena kalau tidak makanan dari khas lain yang akan dominasi di Timor-leste sehingga makanan khas Timor Leste sendiri tidak ada.

Kota Dili, salah satu kota yang dipenuhi dengan berbagai beragam kuliner. Dengan menu-menu yang semakin beragam dan memberikan inovasi baru dengan rasa dan jenis yang mempunyai keunikan. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, industri kuliner membutuhkan inovasi. Produsen perlu menyadari keinginan dan kebutuhan pelanggan terlebih dahulu agar dapat memasarkan produk mereka secara efektif dengan cara yang memenuhi kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam peringkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli menurut Irawan dan Farid (2000:41) dalam Suhaji (2015). Perusahaan harus

melakukan inovasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai tambah suatu produk akan meningkat sebagai hasil dari inovasi, begitu pula penciptaan produk baru yang dapat mengatasi masalah konsumen dengan lebih baik.

Inovasi produk sangat berkaitan dengan keputusan pembelian karena dengan inovasi, produk bisa terlihat beda di mata para konsumen, dan pada akhirnya bisa membuat para konsumen tertarik sehingga memutuskan untuk membeli setelah produk tersebut dibandingkan dengan pesaing lainnya, maka inovasi sangat berkaitan dengan keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika kita menganggap bahwa perhatian utama pelanggan dalam industri kuliner adalah pelayanan, maka masuk akal bahwa bisnis dan restoran harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitasnya. Sebagai kunci keunggulan bersaing, faktor pelayanan telah berkembang pesat. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan dari setiap perusahaan dalam memberi harapan dan memenuhi setiap kebutuhan para pelanggan. Menurut Ridwan Ziah Kusuma (2011) mengatakan bahwa pelayanan juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang sulit untuk dilewatkan dan tidak terlihat. Variabel ini sangat penting ketika membuat keputusan pembelian karena layanan yang disukai pelanggan akan membuat mereka membeli lebih banyak di masa mendatang, yang pada akhirnya akan menghasilkan lebih banyak penjualan.

Dunia bisnis juga kini dihadapkan pada berbagai metode promosi baru. Saat ini, promosi telah meluas hingga mencakup internet dan media sosial

selain penyebaran brosur dan materi lainnya. Ada banyak platform media sosial yang bisa dimanfaatkan sebagai ajang promosi, salah satunya Instagram. Salah satu aplikasi yang digunakan oleh restoran Uma Lafatik untuk mempromosikan menu-menu makanan dan segala aktivitas atau kegiatan yang dilakukan. Di Timor-Leste, banyak orang yang menggunakan jejaring sosial, dan pemilik bisnis melihat ini sebagai cara untuk mendapatkan banyak pelanggan. Cara yang ampuh dilakukan dalam melakukan promosi melalui komunikasi word of mouth atau yang biasa disebut fenomena word of mouth. Menurut Hasan (2010) menegaskan bahwa ulasan, rekomendasi, dan komentar pelanggan tentang pengalaman mereka dengan layanan dan produk adalah sebuah bentuk iklan dari mulut ke mulut yang berdampak signifikan pada pengambilan keputusan atau perilaku pembelian pelanggan. Ketika pelanggan senang dengan produk atau layanan perusahaan, jenis promosi dari mulut ke mulut ini terjadi. Pelanggan ini memberi tahu teman dan keluarga terdekat mereka tentang bisnis ini karena mereka senang dengan bisnis tersebut. Selain promosi dari mulut ke mulut melalui orang lain secara langsung, Word of mouth juga bisa dilakukan di media sosial.

Perkembangan teknologi yang semakin maju dapat memunculkan ide baru yang lebih mudah digunakan orang-orang untuk mempromosikan sebuah bisnisnya. Selain word of mouth, salah satunya adalah promosi melalui peran e-WOM yang merupakan peran komunikasi di sosial media. Uma Lafatik juga mampu berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial. Pemasar juga dapat melihat testimonial atau rekomendasi yang dibuat

orang melalui media sosial atau dari mulut ke mulut untuk melihat bagaimana perasaan orang tentang produk tersebut. Selain itu, konsumen kini mempertimbangkan e-WOM sebagai faktor dalam keputusan pembelian mereka (Bataineh, 2015).

Sehingga saya memilih Salah satu restoran yang banyak dikunjungi oleh masyarakat khususnya di Kota Dili, Timor-Leste salah satunya adalah restoran UMA LAFATIK. Masyarakat lokal maupun wisatawan kerap berkunjung ke Kota Dili dan datang di UMA LAFATIK. Restoran UMA LAFATIK harga cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, menyediakan berbagai variasi produk lokal. Makanan yang menjadi favorit di rumah makan UMA LAFATIK adalah “ Menu Saboko yang menjadi salah satu menu favorit di Uma Lafatik. Selain itu lokasi restoran UMA LAFATIK sangat mendukung dan strategis , terletak di pinggir jalan utama yang ramai dilewati orang.

Kemampuan perusahaan dalam berinovasi, kreatif dan mempunyai keunggulan dalam pelayanan dan dalam menghadirkan produk lokal berbasis kuliner yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Menurut Novita Sari, dkk (2017) Perusahaan harus memiliki keunggulan agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan pasar. Agar keputusan pembelian diartikan sebagai pilihan konsumen terhadap dua atau lebih pilihan alternatif yang memenuhi kebutuhannya, konsumen akan menggabungkan pengetahuannya untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya. Pengaruh informasi positif atau negatif dalam media elektronik yang disebut juga

electronic word of mouth merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ini adalah konsep dasar penelitian. Apakah dengan berinovasi, mempunyai kualitas pelayanan yang baik dan juga menggunakan aktif dalam menggunakan electronic word of mouth dapat berpengaruh terhadap bisnis kuliner dan mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan pada tahap selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Objek penelitian ini adalah bisnis kuliner UMA LAFATIK. Bisnis kuliner UMA LAFATIK diambil sebagai penelitian dengan pertimbangan bahwa UMA LAFATIK adalah bisnis kuliner dengan tingkat pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan dan electronic word of mouth di sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah :

- 1.2.1 Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Usaha kuliner UMA LAFATIK ?
- 1.2.2 Apakah kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha kuliner UMA LAFATIK?
- 1.2.3 Apakah electronic word of mouth di media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha kuliner UMA LAFATIK?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha kuliner UMA LAFATIK.

1.3.2 Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha kuliner UMA LAFATIK.

1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh word of mouth di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha kuliner UMA LAFATIK.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi beberapa pihak antara lain adalah kepada :

1.4.1 Bagi Bisnis Kuliner

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi bisnis kuliner mengenai arti penting inovasi produk, kreativitas produk, untuk membangun sebuah kepercayaan yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategik yang berhubungan dengan pengaruh inovasi, kualitas pelayanan dan word of mouth di sosial media.

1.4.2 Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan dan electronic word of mouth di media sosial untuk membangun keputusan pembelian pada Usaha kuliner UMA LAFATIK.

1.5 Batasan Masalah

Agar permasalahan penelitian ini menjadi lebih spesifik, maka penulis melakukan pembatasan masalah, dimana penelitian ini memfokuskan pada pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan dan electronic worth of mouth

terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner Uma Lafatik.
Adapun responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan Uma Lafatik di Kota Dili, Timor-Leste.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Inovasi produk, kualitas pelayanan, dan E-WOM di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut analisis data dan pembahasan. Menurut data olahan primer dari SPSS, ada korelasi yang kuat antara persepsi inovasi produk, kualitas pelayanan dan e-WOM dan keputusan pembelian. Beberapa kesimpulan dapat ditarik setelah dilakukan pengujian berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan:

Inovasi produk sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika restoran Uma Lafatik semakin berinovasi, dan juga semakin banyak perkembangan berturut-turut yang dilakukan oleh Rumah Makan Uma Lafatik maka semakin besar pilihan keputusan pembelian yang mereka miliki dan sebaliknya jika perkembangan inovasi sedikit maka pilihan keputusan pembelian akan rendah. Semakin besar jumlah pelanggan, semakin besar kemungkinan restoran ini diminati karena inovasi produk dan peningkatan keunggulan kompetitifnya.

Rumah makan Uma Lafatik dinilai mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, sehingga para konsumen ini bisa merasakan nyaman selama berada di restoran tersebut dan merupakan faktor utama yang dinilai para pelanggan. Sehingga Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian.

E-WOM mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian secara positif. Akibatnya, pengikut media sosial restoran Uma Lafatik akan menyebarkan berita tentang restoran tersebut lebih luas, yang akan menghasilkan dan meningkatkan lebih banyak keputusan pembelian oleh para pelanggan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Usaha Kuliner Uma Lafatik, Kota Dili, Timor-Leste dalam pengujian terhadap hipotesis dapat diterima karena terjadinya pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan E-WOM di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka implikasi dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Electronic Word Of Mouth di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di usaha kuliner Uma Lafatik Kota Dili, Timor-Leste. Hal tersebut dapat digunakan oleh pihak manajemen untuk meningkatkan penjualan dengan memperhatikan ketiga faktor tersebut.

5.3 Saran

Ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada pihak-pihak restoran Uma Lafatik. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di usaha kuliner Uma Lafatik adalah “Kualitas Pelayanan” sehingga perlu untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang baik seperti Pada sub variabel tersebut yang memiliki penilaian tertinggi yaitu pada sub variabel “ketepatan” dimana di pernyataan tersebut para pelanggan merasa sangat tepat memilih restoran uma lafatik untuk

dijadikan tempat makan yang sekaligus dapat dilakukan untuk kebutuhan bersosialisasi dan diikuti oleh “*kenyamanan*” dimana pernyataan tersebut para pelanggan melayani dengan penuh tanggung jawab seperti para pelanggan dilayani sebaik mungkin agar merasakan kenyamanan, merasa terjamin selain itu juga bersikap dengan sopan kepada para pelanggan sehingga dengan segala pelayanan yang membuat para pelanggan merasa benar-benar diutamakan karena yang faktor utama para pelanggan akan menilai hal tersebut sehingga restoran Uma Lafatik bisa mendapatkan tanggapan positif dalam penelitian ini.

Untuk inovasi produk mempunyai urutan kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Uma Lafatik. Timor-Leste mempunyai makanan pokok yang terdiri dari jagung, ubi, labu dan beberapa makanan lokal lainnya yang sudah diolah dan dikreasi sekreatif mungkin. Beberapa contohnya antara lain menu makanan lokal yang diolah dan menu makanan rotok yang semacam bubur jagung khas Timor-Leste yang disajikan dengan tambahan daun singkong dan kangkung. Oleh sebab itu diharapkan agar usaha ini lebih mengembangkan makanan pokok Timor-Leste yang dapat diolah dengan berbagai macam makanan khas lokal yang ada hal ini bertujuan untuk bisa semakin berkembang dan juga dapat menarik perhatian para pembeli dengan inovasi dari kreasi baru yang belum pernah ada sebelumnya dengan tidak melupakan rasa yang khas dari produk localnya dan dapat mengembangkan makanan-makanan local Timor-Leste sehingga bisa banyak dikenal oleh orang-orang pendatang dari luar.

Sedangkan untuk electronic word of mouth mempunyai urutan terendah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Uma

Lafatik. Sosial media merupakan sebuah digital yang banyak digunakan oleh responden salah satunya dengan melakukan e-WOM dalam segala hal seperti mempromosikan, melakukan pembelian, dan lainnya lagi. Segala macam bisnis menggunakan sosial media dalam memasarkan bisnisnya. Salah satunya bisnis kuliner, sebagai pengusaha kuliner, sebaiknya pemilik restoran Uma Lafatik mengikuti perkembangan teknologi informasi dengan memperbanyak lagi memposting menu-menu khas dari Uma Lafatik dan lebih aktif dan tetap kreatif untuk mempromosikan menu-menu di sosial media untuk menarik perhatian pelanggan, para pengguna sosial media untuk mengunjungi sehingga tampilan akun instagram menjadi lebih menarik dan memberikan fitur-fitur unik yang disukai oleh follower atau pengikut dan akhirnya bisa terjadi keputusan pembelian oleh pihak pengguna instagram.

Pemilik akun kuliner harus mengembangkan inovasi baru yang dapat memberikan pengalaman menarik bagi pengikut dan pengguna sosial media lainnya untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap sikap terhadap minat beli. Mereka juga harus bisa meningkatkan aktivitas di akun sosial media kulinernya. Misalnya, sering-seringlah berinteraksi melalui fitur Instagram, wa, facebook dan media sosial lainnya dengan membuat story atau kolom komentar pada video atau foto yang diunggah.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

Dirgantara, R. P., & Mashariono. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng 69. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 8, Agustus 2020*, 9, 1-17.

Annisa, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli KOnusmen (Studi Pada Richeese Factory). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 4, 1-10.

Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(05), 136-140.

Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148-158.

Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 115-124.

Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). Pengaruh e-wom, Kualitas makanan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian di rumah makan kakkk ayam geprek. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2), 187-196

SEMINAR

Hidayah, M. A., Hasanah, K., & Apriyanti, A. (2022, October). PENGARUH LOKASI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Coklat Bodag). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).

BUKU

Sigit Hermawan, S. E., & Amirullah, S. E. (2021). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

SKRIPSI

Hafiz, F. A. (2016). *Pengaruh Harga dan Inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Madukoro dan Bakso Mataram Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).

Widiastanto, A., & PAMUNGKAS, O. (2011). *Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Makanan, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Mas Pur (Studi Kasus Pada Warung Makan Lesehan Mas Pur Cabang 1, Cabang 2, Cabang 3)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Akbar, E. R. V. (2019). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Mc Donald's Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Sa'adah, L. (2018). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan electronic word of mouth (EWOM) sebagai variabel intervening pada cake asix (A6) Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Azhari, F. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).

Angriani, A. N. D. I. (2018). *Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Catering Ukhuwah Di Makassar*. Universitas Muhammadiyah, Makassar.

Putra, V. S. (2021). *Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Wisna Fresh Desa Siman Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Akbar, M. J. C. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Serah, T. (2014). *Pengaruh karakteristik inovasi, sistem sosial dan saluran komunikasi terhadap adopsi inovasi teknologi pertanian* (Doctoral dissertation, UAJY).

Pratama, P. A. J. (2021) *Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Catering Dapoer Agoeng Bintaro*. (Doctoral dissertation Universitas Satya Negara Indonesia).