

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap EWOM dan Keputusan Pembelian di Restaurant Haraku Ramen Grand Indonesia

Vanessa Anastashia, Rivera Pantro Sukma

Program Studi Perhotelan Fakultas Ekonomi, Universitas ASA Indonesia, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13430, Indonesia

ARTICLE HISTORY

Received : 23 Juni 2025

Revised: 21 Juli 2025

Accepted : 31 Agustus 2025

KEYWORDS

Product Quality, Service Quality,
Electronic Word Of Mouth, Purchasing
Decisions

CORRESPONDENSI

Nama : Vanessa Anastashia

Email : anastashiavanessa@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality and service quality on electronic word of mouth (eWOM) and purchase decisions at Haraku Ramen Restaurant, Grand Indonesia. Employing a quantitative approach, data were collected through a questionnaire distributed to 150 respondents and analyzed using SmartPLS version 3 to assess the relationships among variables. The findings indicate that service quality has a significant positive impact on purchase decisions but does not significantly influence eWOM. This suggests that although good service enhances consumer satisfaction, it does not necessarily motivate customers to share their experiences online. Conversely, product quality does not significantly affect purchase decisions but has a positive effect on eWOM, as customers tend to share favorable reviews when the food meets or exceeds expectations. Furthermore, eWOM has a significant positive influence on purchase decisions, where positive online reviews enhance consumer trust and encourage new customers to try the product. These results highlight the differentiated roles of product and service quality in shaping consumer behavior—service quality drives immediate purchasing actions, while product quality contributes more substantially to the restaurant's online reputation through eWOM. The study underscores the strategic importance of managing both aspects to optimize customer engagement and decision-making.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas. Persaingan bisnis tersebut ditandai dengan oleh para pelaku bisnis yang saat ini sedang berusaha bersaing secara sehat dan berusaha memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Terutama dalam bisnis *food* dan *beverage* khususnya Restaurant Ramen. Dan ketatnya lagi sudah banyak di Indonesia yang membuka cabang Restaurant Ramen dengan ide yang kreatif serta imajinatif dalam membuat dan memasarkan produknya tersebut. Salah satunya adalah Restaurant Haraku Ramen restoran Jepang yang sudah bersertifikasi logo halal dengan membuka konsep ramen house dengan memberikan pengalaman baru yang berbeda, untuk menikmati kuah ramen yang kental dan gurih, itu menjadi makanan kesukaan masyarakat Indonesia. Kuah ramen ini menggunakan metode memasak ala kaldu ayam yang diproses selama 8 jam yang membuat kuah tersebut menjadi gurih dan kental, jadi sangat cocok dengan karakter lidah orang Indonesia (Ismaya Group, 2024). Tak heran jika para kalangan anak muda jaman sekarang semakin tertarik dengan adanya konsep restoran Jepang yang sekedar

ingin makan ramen dengan konsep yang berbeda serta bersantai bersama teman, bahkan karyawan kantoran sering menggunakan Haraku Ramen sebagai tempat pertemuan dengan rekan kerja.

eWoM (*Electronic Word Of Mouth*) adalah alat komunikasi yang terbaru dalam bentuk platform online untuk mempermudah manusia mencari sebuah informasi untuk mengetahui faktor pengalaman dan motivasi dari berbagai pengetahuan, seperti kebutuhan individu dan sosial dengan pengalaman yang baik atau buruk dapat menjadi stimulus keterlibatan eWOM misalnya, untuk berbagi komentar atau melampiaskan keluhan melalui platform opini konsumen berbasis web. Jika digunakan dari literatur psikologi, motif keterlibatan eWOM dapat dikaitkan dengan sejumlah kebutuhan intrinsik termasuk manfaat partisipasi dan insentif kontribusi, seperti reputasi, timbal balik, rasa memiliki, kesenangan dalam membantu, dan lain-lain (Yang, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah kesadaran konsumen tentang kemauan dan kebutuhan personal pada sebuah produk dengan menilai sumber yang ada dan menetapkan keharusan untuk mengambil sebuah tindakan keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Secara singkat dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan final tidak perlu dipermasalahkan karena telah melalui proses seleksi, ini adalah elemen yang sangat penting dalam keputusan pembelian.

Salah satu faktor utama adalah kualitas produk yang dapat didefinisikan sebagai sesuatu nyata dan dipasarkan bertujuan untuk diperhatikan serta dibeli oleh konsumen. Perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang baik untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen (Zainurossalamia, 2017). Maka dari itu ramen dapat menyajikan kualitas produk dan rasa yang unggul dengan cita rasa yang konsisten, serta dapat meningkatkan kualitas produknya untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Negoro & Pramadanti (2024) yang menjelaskan antara kualitas produk terhadap Ewom mempunyai pengaruh secara positif, jika produk yang memuaskan pelanggan, maka akan memberikan komentar yang baik. Adapun penelitian lain yang ditemukan oleh Herlina & Silitonga (2024) mendukung adanya pengaruh kualitas produk dalam keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan karena produk yang didapat sesuai dengan yang diharapkan, maka akan kembali untuk membeli.

Bruhn (2023) menjelaskan kualitas pelayanan adalah suatu yang bisa diterima dan dirasakan pada setiap konsumen dengan menemukan perbedaan antara harapan dan keinginan yang akan didapatkan. Pada tahap penilaian ini konsumen akan menyamakan pendapat mereka tentang pelayanan dan hasil yang diperoleh dan mereka inginkan. Pelayanan yang ramah akan meningkatkan keputusan pembelian serta memberikan dampak positif. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Udayana & Martini (2024) menemukan adanya pengaruh kualitas pelayanan dengan eWom, jika konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik sesuai yang diharapkan, maka akan mendapatkan komentar yang positif dan bisa diutarakan melalui sosisa media ataupun ulasan tentang

kesan pertama yang baik. Adapun penelitian lain yang di temukan oleh [Yuliawan & Budiono \(2024\)](#) menyebutkan hasil penelitian kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian, konsumen merasa diperdulikan dan diperhatikan secara personal akan meningkatkan jumlah keputusan dan dapat merekomendasikan kepada orang lain. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap ewom dan keputusan pembelian.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Menurut [Firmansyah \(2019\)](#) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan suatu harapan konsumen terhadap makanan yang akan disajikan, produk mencakup rasa, tekstur dan penampilan. Rasa merupakan elemen utama bagi sebuah hidangan makanan yang akan disajikan kepada setiap konsumen, karena harus memiliki cita rasa yang tinggi dan meningkatkan kepercayaan terhadap makanan yang akan diberikan. Sedangkan menurut [Meliantari \(2023\)](#) menyatakan produk adalah suatu kebutuhan yang paling utama dan harapan oleh konsumen untuk memenuhi standar dan keinginan yang ditetapkan terutama dalam penyajian dan presentasi makanan, jika yang disajikan menarik pasti mampu menciptakan ekspektasi yang positif, sementara kesegaran dan konsistensi pada rasa makanan akan memberikan keyakinan pada konsumen yang akan menikmati makanan tersebut.. Menurut [Vaclavik & Christian \(2014\)](#) elemen penting didalamnya meliputi: *Apperance*, *Texture* dan *Flavor*.

Menurut [Issa \(2021\)](#) eWOM adalah teknologi terbaru dan canggih untuk memberikan sebuah informasi nyata dan jelas yang dilakukan oleh seseorang dari mulut ke mulut yang dulunya dilakukan secara langsung atau melalui telepon, tetapi sekarang sudah berkembang pesat. eWOM sekarang terjadi secara daring, yang dimana konsumen dari seluruh dunia bisa memberikan komentar pribadi mereka melalui sosial media tentang suatu produk dan pengalaman pribadi mereka yang bisa diceritakan secara singkat melalui platform tersebut, dengan adanya ulasan itu akan mempermudah setiap konsumen untuk mencari tahu kebenaran dan kepercayaan dalam sebuah industri ataupun perusahaan makanan tersebut. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai bahan pertimbangan seseorang untuk memilih dan menaruh sebuah kepercayaan kepada sebuah produk dengan mempertimbangkan pilihan secara sadar dan nyata tanpa terlibat dari pihak lain dalam proses mengambil sebuah keputusan yang relevan ([Firmansyah, 2018](#)). Penelitian terdahulu yang ditemukan oleh [Ningrum & Rivera \(2024\)](#) menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif secara signifikan terhadap ewom, jika produk yang diterima dan menjanjikan sesuai harapan pelanggan, maka mereka bisa memberikan komentar atau pendapat pribadi yang dirasakan melalui platform online. Adapun peneliti lain yang ditemukan oleh [Sirtis & Tuti \(2023\)](#) mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh secara positif terhadap

keputusan pembelian, jika produk sesuai yang diharapkan memnuhi kebutuhan dan melakukan pembelian kembali.

H1 : ada pengaruh kualitas produk terhadap ewom.

H2 : ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Dianti (2017) menyatakan kualitas pelayanan adalah sebagai hidup yang utama yang harus diberikan kepada semua konsumen dan menjadi salah satu syarat kemajuan dalam suatu bisnis dengan kita memberikan pelayanan yang diharapkan oleh semua konsumen pasti akan meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Sulistiyowati (2018) pelayanan adalah suatu perilaku atau langkah yang dapat ditawarkan kepada banyak orang dan bermanfaat bagi pelanggan untuk memberikan kenyamanan, kecepatan dan keaktifan. Menurut Parasuraman et al.,(1988) menyebutkan bahwa ada tahapan yang penting didalam kualitas pelayanan ada 5 yaitu: *reability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles*.

E-WOM adalah sejumlah ulasan atau berbagai komentar mengenai suatu produk dan jasa yang ada dimedia sosial dan ditulis oleh konsumen menggunakan internet. Disana konsumen bisa memberikan komentar baik ataupun buruk yang terjadi sesuai pengalaman pribadi mereka masing-masing, jika mereka merasa tidak sesuai dengan produk yang dia dapatkan dan membagikannya melalui ulasan online (Nguyen et al., 2024). Keputusan pembelian menurut Safitri & Angga (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu yang didasari oleh keinginan pribadi seseorang yang muncul ketika memilih satu atau beberapa tindakan yang secara sadar tanpa adanya paksaan dan mereka butuhkan. Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Udayana & Martini (2024) menemukan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap ewom, karena pelayanan mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan komentar baik ataupun buruknya suatu pelayanan yang didapatkan saat berada di tempat tersebut. Adapun peneliti yang lain yang ditemukan oleh Yuliana & Tuti (2024) menjelaskan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.

H3 : ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap ewom

H4: ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Menurut Selvi & Thomson (2016) eWOM dapat di definisikan sebagai alat percakapan yang terbaru untuk konsumen memberikan kemudahan yang lebih efektif daripada alat pemasaran secara tradisional. Dengan munculnya internet dapat memperkenalkan bentuk komunikasi yang terbaru dari mulut ke mulut, yang disebut komunikasi elektronik yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi satu sama lain dengan memberikan pendapat mereka tentang berbagai barang ataupun layanan. Sedangkan menurut Jalilvand et al., (2011) eWOM adalah bentuk baru platform komunikasi yang memungkinkan sarana untuk berbagi opini baik dari bisnis ke

konsumen, maupun konsumen ke konsumen. Komunikasi elektronik ini mengacu pada pertanyaan positif ataupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap, ataupun mantan pelanggan tentang suatu produk yang disediakan melalui internet. Berdasarkan Lin et al.,(2013) menemukan ada beberapa indikator yang penting di dalam Ewom yang dapat diukur yaitu: *understandable helpful, credible* dan *high ranking recommendation*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi & Silitonga (2024) memiliki pengaruh yang positif antara ewom terhadap keputusan, ketika konsumen kembali lagi untuk membeli produk tersebut, maka bisa dikeromendasikan melalui ulasan online dan bisa dilihat oleh semua orang.

H5: ada pengaruh ewom terhadap keputusan pembelian.

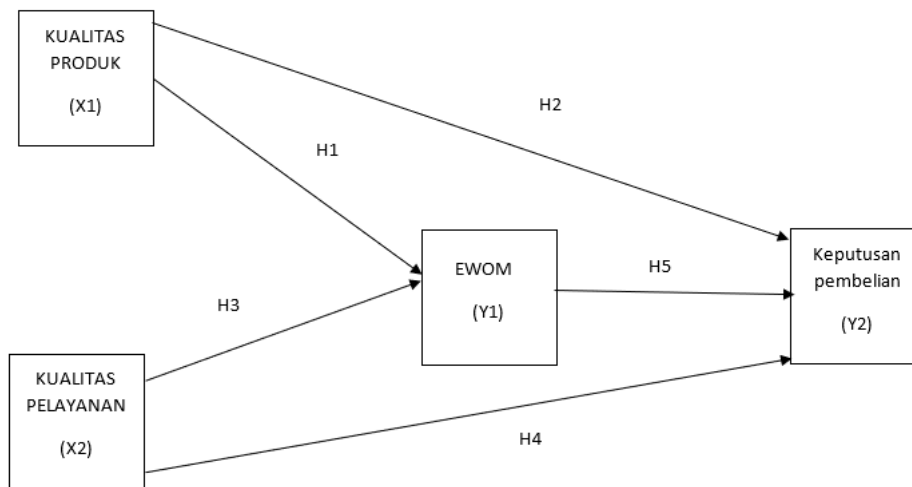
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kemauan pribadi yang bertindak langsung terlibat didalam pemilihan suatu keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di pasarkan dan apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan sesuai dengan harapan (Indrasari, 2019). Namun ada definisi lain yang di kemukakan oleh Sadi et al.,(2022) keputusan pembelian adalah pencarian informasi yang lebih tentang solusi yang tersedia mengenai sebuah informasi yang didapatkan melalui berbagai sumber termasuk pengalaman pribadi ataupun media massa, jika produk jasa melebihi kemauan dan harapan konsumen cenderung akan merasa lebih puas dan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan Kotler & Armstrong (2018) ada beberapa tahapan penting didalam keputusan pembelian ada 5 yaitu: *Need recognition, Information search, Evaluatif of alternatives, Purchase decision dan Postpurchase behaviour*.

Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah pendekatan secara ilmiah yang guna untuk mendapatkan data dengan tujuan yang khusus dalam metode ini dikenal sebagai positivis, berdasarkan pada filsafat positivism yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari populasi ataupun sampel yang telah diteiliti, kemudian menganalisis data secara kuantitatif guna menguji hipotesis yang disampaikan oleh (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan di Restaurant Haraku Ramen. Sampling yang digunakan non-probability sampling yang artinya teknik pengambilan sample dipilih secara acak tanpa perencanaan terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil 150 sampel dari populasi tamu yang datang untuk makan ke Restoran Haraku Ramen Grand Indonesia Jakarta. Penelitian ini akan dilakukan dengan waktu penyebaran angket pada bulan Desember 2024 - Febuari 2025 di Jl M.H. Thamrin No.1 Kecamatan tanah abang, Jakarta pusat. Teknik yang digunakan untuk mendapatkan hasil sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan, Responden akan menanggapi pernyataan pada kuesioner yang disebarkan berdasarkan variabel indikator penelitian dan tanggapan tersebut akan dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Hasil dan Pembahasan

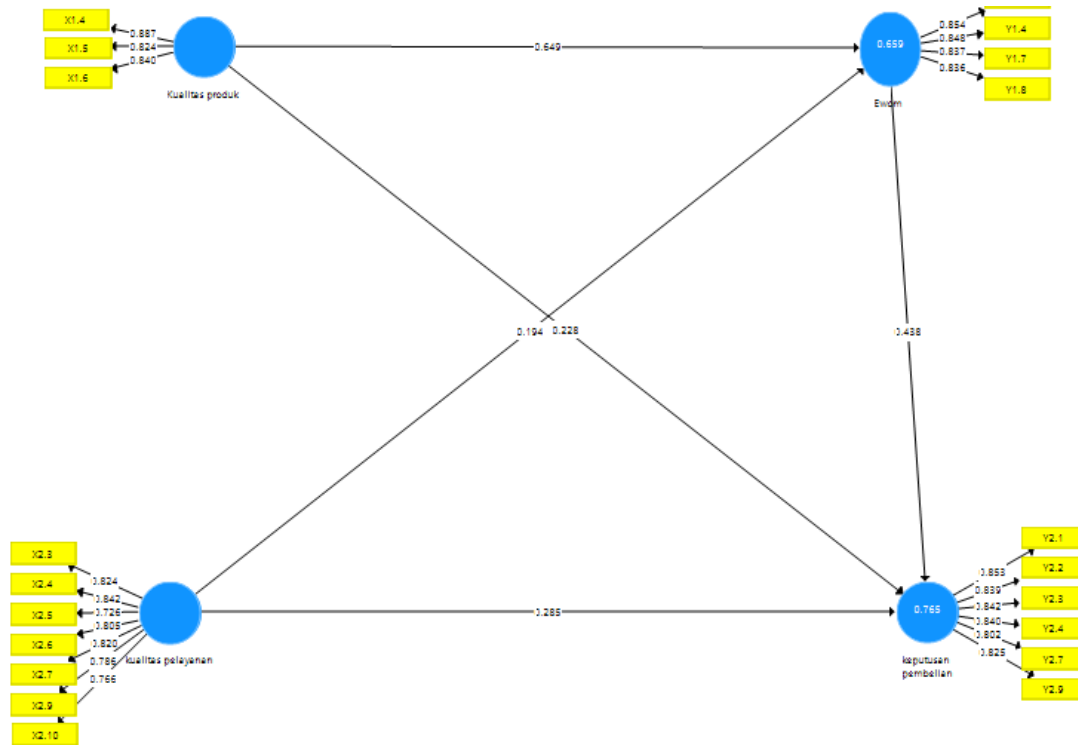
Tabel 1. Deskripsi Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Usia		
20 tahun	16	13,4%
21- 30 tahun	82	68,9%
31-40 tahun	9	7,6%
>40 tahun	12	10,1%
Jenis kelamin		
Pria	48	40,3%
Wanita	71	59,7%
Pekerjaan		
Pelajar/ mahasiswa	64	53,8%
Pegawai swasta	20	16,8%
Pegawai negeri	2	1,7%
Lainnya	33	27,7%
Mendapatkan informasi dari		
Instragam	24	20,2%
Tiktok	7	5,9%
Teman	81	68,1%
Keluarga	7	5,9%
Insentitas pembelian		
1 kali	63,9%	
2- 5 kali	34	28,6%
>5 kali	9	7,6%

Sumber: Data primer yang dilah penulis, 2025

Berdasarkan profil responden, yaitu 40,3 % responden adalah laki-laki dan 59,7% responden adalah perempuan. Ini menunjukkan bahwa baik pria maupun wanita tertarik untuk melakukan pembelian ke restoran tersebut. Responden berusia antara 21-30 tahun memiliki nilai 68,9 % dari data diatas, dan status pelajar / mahasiswa

merupakan mayoritas (53,8%) dari data yang diperoleh, ini menunjukkan hubungan antara menjadi status pelajar / mahasiswa dan berada di antara usia 21 sampai 30 tahun. Dari data yang diperoleh ini, 63,9% dari konsumen melakukan pembelian 2 kali, serta mendapatkan informasi dari teman sebesar 68,1 %.



Gambar 2. Model structural
Sumber: PLS 3.0 (Diolah penulis, 2025)

Dalam penelitian ini menggunakan model structural terdiri dari dua variabel eksogen, yaitu kualitas produk, dan kualitas pelayanan, digunakan dalam pemodelan, sedangkan Keputusan pembelian dan eWOM berfungsi sebagai variabel endogen. Pemuatan luar, yang sering disebut sebagai faktor beban, digunakan untuk menguji validitas konvergen. Jika nilai pemuatan luar lebih besar dari 0,05, sebuah indikator dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen dengan kategori baik. Berdasarkan informasi pada gambar II, tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai di bawah 0,05, yang berarti semua indikator dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Item	Standar estimasi	Realibility	AVE
Kualitas produk	X1.4	0,887	0,908	0,712
	X1.5	0,824		
	X1.6	0,840		
Kualitas pelayanan	X2.3	0,824	0,887	0,724
	X2.4	0,842		

	X2.5	0,726		
	X2.6	0,805		
	X2.7	0,820		
	X2.9	0,786		
	X2.10	0,766		
EWOM	Y1.3	0,854	0,932	0,695
	Y1.4	0,848		
	Y1.7	0,837		
	Y1.8	0,836		
Keputusan pembelian	Y2.1	0,853	0,924	0,634
	Y2.2	0,839		
	Y2.3	0,842		
	Y2.4	0,840		
	Y2.7	0,802		
	Y2.9	0,825		

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan ewom memiliki korelasi yang signifikan dengan nilai yang ada diatas 0,7 yang artinya sudah memenuhi syarat. Begitu juga dengan nilai composite reability juga harus berada diatas 0,07 menunjukkan realibitas yang baik untuk konstruk . Selain memeriksa nilai cross-loading, nilai validitas diskriminan juga dapat ditentukan dengan memeriksa nilai *Average Variable Extract* (AVE) untuk semua indikator yang mengukur konstruk. Nilai AVE untuk semua variabel juga memenuhi kriteria yang diterima diatas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian variabel memiliki validitas diskriminan yang kuat.

Tabel 3. Discriminant Validity – Fornell larcker

	EWOM	Kualitas produk	Keputusan pembelian	Kualitas pelayanan
EWOM	0.844			
Kualitas produk	0.803	0,851		
Keputusan pembelian	0.823	0.806	0.833	
Kualitas Pelayanan	0.710	0.795	0.777	0.796

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2025)

Pada table 3 diatas nilai terbesar untuk setiap variabel, yang ditunjukkan pada table 3 adalah ewom (0.844), kualitas produk (0,851), keputusan pembelian (0,833) , kualitas pelayanan (0,796). Berdasarkan hasil tersebut discriminant validity bisa dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Multicolinearitas (Inner VIF values)

	EWOM	Kualitas produk	Keputusan pembelian	Kualitas pelayanan
EWOM			2.929	
Kualitas Produk	2.716		3.948	

Keputusan pembelian				
Kualitas pelayanan	2.716		2.826	

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2025)

Nilai VIF pada penelitian ini (table 4) berkisar antara 2.716 sampai 3.948, nilai VIF kurang dari 10. Temuan ini menunjukkan bahwa multikolinearitas vif value dapat dinyatakan memenuhi.

Uji Lineritas

Tabel 5. Uji Koefisien deeterminasi (R- Square)

	R-Square	R-Square adjusted
EWOM (Y2)	0.659	0.653
Keputusan Pembelian (Y1)	0.765	0.759

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2025)

Table 5 diatas nilai R- Square digunakan untuk menilai sejauh mana variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel eWOM, dengan nilai sebesar 0,659 yang bearti sekitar 65,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel yang ada didalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap ewom dengan kategori moderat. Sedangkan R- Square yang digunakan untuk menilai variabel dalam penelitian keputusan pembelian dengan nilai 0,765 yang berarti sekitar 76,5%. Selain itu nilai adjusted R2 yang sebesar 0,653 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Hasil ini mengindikasi bahwa variabel independent di penelitian ini mampu memberikan variasi yang signifikan dalam dalam variabel deponden.

Tabel 6. Uji F- Square

Variabel	EWOM	Kualitas Produk	Keputusan pembelian	Kualitas pelayanan
EWOM			0.279	
Kualitas Produk	0.454		0.056	
Keputusan pembelian				
Kualitas pelayanan	0.041		0.122	

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2025)

Uji F Menghitung efek hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Secara umum kriteria pengukuranya adalah (F2) pada model untuk melihat apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substatif pada konstruk endogen konstruksi. Kriteria efek ukuran kecil $f^2 = 0.02$ maka efek ukuran kecil $f^2 = 0,35$ yang menunjukkan pengaruh yang besar. Dan $f^2 < 0,02$ menunjukkan tidak ada pengaruh.

Tabel 7. Akurasi prediksi test (Q2)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
EWOM	476.000	236.138	0.504
Kualitas Produk	357.000	205.224	0.425
Keputusan pembelian	714.000	324.682	0.545
Kualitas pelayanan	833.000	441.035	0.471

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2025)

Pada table diatas menunjukkan nilai untuk variabel ewom , kualitas produk, keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berturut- turut adalah 0,504, 0.425 0,545 dan 0,471 yang menunjukkan nilai tersebut bahwa setiap variabel mempunyai pengujian keakuratan prediksi yang mempunyai nilai Q2 lebih besar dari 0. Hal ini dapat dinyatakan jika suatu model memiliki akurat prediksi yang tinggi. Sedangkan jika Q2 kurang dari 0 maka model dinyatakan memiliki akurasi yang lemah. Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel yang memiliki Q2 >0, model yang artinya memberikan tingkat akurasi prediksi yang tinggi antara (0.471 dan 0.545).

Tabel 8. Data SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.065	0.065
d_ ULS	0.897	0.897
d_ G	0.664	0.664
Chi-Square	409.842	409.842
NFI	0,789	0.789

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2025)

Pada table 8 disimpulkan bahwa data tersebut dianggap sudah cukup memenuhi, karena memiliki nilai $0.065 < 0.08$. Selain itu, nilai NFI sebesar 0.789 atau setara dengan 78,9% , dapat disimpulkan bahwa terdapat kesesuaian positif pada kecocokan model fit.

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Orignal sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values	Hasil
K. PELAYANAN -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.285	0.276	0.109	2.606	0.009	Diterima
K. PELAYANAN -> EWOM	0.194	0.206	0.107	1.806	0.071	Ditolak

K. PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.228	0.231	0.127	1.794	0.073	Ditolak
K. PRODUK -> EWOM	0.649	0.637	0.096	6.778	0.000	Diterima
EWOM-> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.438	0.440	0.095	4.598	0.000	Diterima

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2025)

Bedasarkan table 9 diatas menunjukkan hasil analisis Smart-PLS, yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $T = 2.606$ yang menunjukkan $t > 1.96$ dan $p = 0.009$ menunjukkan $p < 0.05$ yang artinya hipotesis diterima dan memiliki pengaruh yang signifikan. Kemudian hubungan selanjutnya adalah kualitas pelayanan terhadap ewom memiliki nilai $t = 1.806$ yang menunjukkan $t < 1.96$ dan $p = 0,071$ menunjukkan $p > 0.05$ yang artinya hipotesis ditolak dan tidak memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap ewom. Selanjutnya hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t = 1.794$ menunjukkan $t < 1.96$ dan $p = 0.073$ menunjukkan $p > 0.05$ yang artinya hipotesis ditolak karena tidak ada pengaruh positif yang menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Lalu hubungan selanjutnya kualitas produk terhadap ewom memiliki nilai $t = 6.778$ yang memiliki arti $t > 1.96$ dan $p = 0.000$ menunjukkan $t < 0.05$ artinya hipotesis diterima dan memiliki pengaruh yang positif. Dan hubungan terakhir yaitu ewom terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t = 4.598$ artinya $t > 1.96$ dan $p = 0.000$ menunjukkan $p < 0.05$ artinya hipotesis diterima.

Diskusi Penelitian

Hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat atau menurunnya produk ramen akan membantu mempengaruhi keputusan konsumen yang akan membeli dan Restaurant Haraku Ramen mampu membuat ramen dengan rasa kuah khas produk Indonesia, walaupun memang sebenarnya ramen identik dengan makanan khas Jepang, tetapi Haraku Ramen mampu memberikan citarasa yang sesuai dengan lidah kesukaan orang Indonesia, kuah ramen yang pedas mampu menimbulkan sebuah keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Cynthia et al., \(2022\)](#) hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini konsumen menganggap bahwa kualitas yang memberikan pelayanan yang ramah, cepat tanggap dan menyenangkan akan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak dan mau mencoba menu ramen terbaru lainnya dan akan merekomendasikan kepada teman, keluarga ataupun disosial media

Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap ewom produk Haraku Ramen. Hal ini bisa sesuai karena tidak semua orang bisa memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen yang ada di restaurant haraku ramen, semua orang mempunyai cara yang berbeda untuk menangani konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Rizktya et al., (2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap ewom karena banyak konsumen yang merasakan tidak semua mendapatkan pelayanan yang baik dan selalu memberikan respon yang sama dan positif saat sedang melayani kebutuhan pelanggan, dan ada juga yang benar-benar melayani secara professional, maka dari pelayanan tersebut tamu bisa menyimpulkan serta meninggalkan kesan yang positif ataupun negatif kedalam media sosial atau platform ulasan online terhadap kualitas pelayanan yang mereka dapatkan saat berada di restoran tersebut.

Hipotesis ketiga yang menunjukkan variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa tidak selalu mempunyai pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Karena bisa saja kualitas produk ramen yang disajikan pada saat itu tidak konsisten, entah di rasa ataupun tekstur mie yang kurang cocok bagi yang menikmati ramen tersebut dan membuat pelanggan merasa sedikit kecewa. Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari & Wismantoro (2024) menjelaskan bahwa bisa saja produk yang didapatkan setiap konsumen memiliki rasa yang berbeda-beda, karena rasa adalah elemen paling penting dalam sebuah hidangan makanan untuk sebuah membentuk keputusan pembelian yang dinilai oleh setiap konsumen. Ketika seseorang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk salah satu yang akan dipertimbangkan pasti seberapa baik produk untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, jika kualitas rasa pada produk tidak sesuai yang diharapkan, maka konsumen tidak lagi akan kembali untuk membeli nya.

Hasil hipotesis keempat menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ewom karena banyak konsumen yang telah menulis di ewom berdasarkan hasil pengalaman pribadi mereka yang terjadi secara langsung saat berada di Restaurant Haraku Ramen lalu mereka memberikan informasi yang jelas orang lain yang ada disosial media percaya tentang kualitas ramen yang ada di restaurant dan akan mendorong kepercayaan pelanggan lain untuk membeli produk haraku ramen, karena setiap orang pasti memiliki komentar yang berbeda-beda tentang ramen tersebut. Dan hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ningrum & Rivera (2024) bahwa kadang seseorang membeli produk dengan rasa yang berkualitas bisa meninggalkan kesan yang positif bagi setiap pelanggan, maka dari itu kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ewom.

Hasil hipotesis terakhir yang menunjukkan ewom mempunyai pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian . Saat konsumen berada di Restaurant Haraku Ramen mereka merasakan kesan yang positif saat menikmati ramen disana dan mereka menuliskan pengalaman pribadi melalui ulasan yang positif yang ada di media sosial tentang rasa, kualitas pelayanan saat di restoran tersebut, maka dari komentar positif tersebut mereka bisa menarik orang lain untuk mencoba ramen dengan adanya testimoni yang akurat dan membuat orang lain semakin kuat tingkat rasa penasaran untuk mencoba

rasa Haraku Ramen dengan kepercayaan dan keyakinan, apalagi khususnya untuk konsumen yang baru pertama kali mencoba ramen pasti akan memberikan kesan tersendiri saat mencoba ramen dengan penuh pengalaman baru yang menarik dan menyenangkan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Cokretes & Silitonga \(2023\)](#) bahwa ewom memberikan hasil positif terhadap keputusan pembelian maka mereka akan tertarik untuk mencoba ramen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat ada lima hipotesis. Hipotesis pertama yaitu kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap ewom, jika rasa makanan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan komentar yang baik di dalam sosial media, lalu untuk hipotesis kedua yaitu kualitas produk tidak memiliki selalu pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa bisa saja setiap produk yang dihidangkan tidak memiliki rasa yang konsisten setiap kali mencobanya dan membuat mengurangi keputusan untuk membeli kembali Selajutnya hipotesis ketiga kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap ewom, karena tidak semua orang bisa memberikan jaminan pelayanan yang memuaskan kepada setiap konsumen, bisa saja pelayanan yang diberikan belum membuat konsumen merasa diutamakan dan dihargai, hal tersebut dapat mendorong adanya komentar dan pengalaman pribadi mereka yang akan dituangkan melalui ulasan online dan adanya komentar tersebut bisa dilihat oleh seluruh orang yang ada didunia ini mengetahui seberapa layak kualitas pelayanan yang telah diberikan. Untuk hipotesis keempat adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian , pelayanan yang memberikan jaminan dan memprioritaskan konsumen akan mendapatkan pengalaman yang baru dan berharga, apalagi untuk konsumen yang baru pertama kali merasakan diperhatikan lebih. Dan untuk hipotesis yang terakhir yaitu kelima ewom memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ketika seorang menuliskan pengalaman pribadi secara positif seseorang akan merasa percaya dan berminat untuk mencoba hal baru tersebut bahkan bisa merekomendasikan ke orang- orang terdekat.

Daftar Pustaka

- [Bruhn, M. \(2023\). Quality Management for Services: Handbook for Successful Quality Management. Principles—Concepts—Methods. In Quality Management for Services: Handbook for Successful Quality Management. Principles—Concepts—Methods \(1st ed.\). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-67032-3>](#)
- [Cokretes, M., & Silitonga, P. \(2023\). Meningkatkan keputusan pembelian melalui electronic word of mouth di bakso lapangan tembak senayan. 10\(1\), 1–15.](#)
- [Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. \(2022\). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayananterhadap keputusan pembelian. Manajemen Sumber Daya Manusia , Adminitrasi Dan Pelayanan Publik, IX, 104–112.](#)
- [Dianti, Y. \(2017\). Manajemen Kualitas. In N.Rismawati \(Ed.\), Angewandte Chemie](#)

- International Edition, 6(11), 951–952. (september,). Widina Media Utama. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%20.pdf)
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). Cv Budi Utama, 5 No.(september), 310. <https://www.academia.edu/37610166/>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (Planning& Strategy). In Qiara Media (Ed.), Buku Pemasaran Produk dan Merek (Issue August).
- Herlina, E., & Silitonga, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.148>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (1st ed.). Press, Unitomo.
- Ismaya Group. (2024). Haraku Ramen ,Ramen halal dengan kuah kental. <https://www.ismaya.com/news/3-pilihan-rekomendasi-menu-haraku-ramen-yang-wajib-kamu-coba>
- Issa, F. M. (2021). The Influence of Relationship Quality on Electronic Word of Mouth for Mobile Review Site Users in Saudi Arabia Market. *IBusiness*, 24. <https://doi.org/10.4236/ib.2021.134010>
- Jalilvand, Reza, M., Esfahani, Shekarchizadeh, S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 5. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Pricipes of Marketing. In Linda Albeli (Ed.), *Early Greek Mythography*, Vol. 1: Texts (17th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller , Lane, K. (2016). Marketing Management. In S. Wall (Ed.), *Journal of Marketing* (15th ed., Vol. 37, Issue 1). Pearson. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2188>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 19.
- Meliantari, D. (2023). Produk dan MEREK (suatu pengantar). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (1st ed., Vol. 3, Issue 1). CV EUREKA MEDIA AKSARA. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Negoro, R. lucky maha dewi yudo, & Pramadanti, R. (2024). Peran eWOM dalam mediasi Kualitas Produk dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 8, 380–393.
- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Anh Dang, T. H., Dat Ngo, T., Nguyen, T. M., & Anh Vu, T.

- K. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 11(1), 18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797>
- Ningrum, Dea, S., & Sukma, Pantro, R. (2024). Pengaruh E-WOM Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust. *Innovative: Journal Of Social Science* ..., 4, 16597–16607. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12161%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/12161/8471>
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & L., A. B. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 30.
- Pratiwi, P. C., & Silitonga, P. (2024). Influence of Price Perception, Product Quality, and E-Wom: Improving Brand Image and Purchase Decision. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(3), 1–11. <https://doi.org/10.47134/jee.v1i3.209>
- Rizktya, A., Widiyanto, & Farida, N. (2024). Pengaruh eWOM (Electronic Word of Mouth) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 58–67.
- Sadi, Nursubiyantoro, E., & Lucitasari, D. R. (2022). Pengendalian Kualitas Produk Industri Jasa. In N. Rofiqoh, Aroma (Ed.), *LPPM UPN Veteran Yogyakarta (1st ed., Issue Mi)*. LPPM UPN Veteran, Yogyakarta.
- Safitri, Angga, N. (2023). *Manajemen Pemasaran* (R. Kurniawan (ed.); 1st ed.). K-media.
- Selvi, B. N. M., & Thomson, J. E. (2016). An Exploratory Study on the Electronic Word of Mouth Communication in Promoting Brands in the Online Platforms. *Intelligent Information Management*, 27. <https://doi.org/10.4236/iim.2016.85010>
- Sirtis, Marina, A., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Azzam Frozen Food Di Pondok Ranggon. *Marketgram Journal*, 17.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (I. Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2018). Kualitas Layanan :Teori dan Aplikasinya. In Septi Budi Sartika (Ed.), *Analytical Biochemistry* (1st ed., Vol. 11, Issue 1). UMSIDA Press. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Udayana, P. S. N., & Martini, L. K. budi. (2024). Dampak Kualitas makanan dan Kualitas Layanan terhadap E-WOM dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 6(1), 48–61.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2014). *Essentials of food science*. In Dennis R. Heldman

- (Ed.), *Choice Reviews Online* (4th ed., Vol. 45, Issue 11).
<https://doi.org/10.5860/choice.45-6154>
- Yang, F. X. (2017). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 93–127.
<https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- Yuliana, S. T., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(2), 94–106. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.219>
- Yuliawan, T. I. A., & Budiono, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Steak Moen-Moen Depok Jawa Barat. *Widya Manajemen*, 12.
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v6i2.5422>
- Zainurossalamia, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Hamdan (ed.); 1st ed.). Forum Pemuda Aswaja.