

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SARI ROTI DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

MUTIARA SALSABILLAH POHAN

01011382025163

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SARI ROTI DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Mutiara Salsabillah Pohan

NIM : 01011382025163

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 29 Mei 2024



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP. 1975122552015041001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Inovasi Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Palembang**

Disusun Oleh:

Nama : Mutiara Salsabillah Pohan
NIM : 01011382025163
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam Ujian Komprehensif pada Selasa, 24 Juni 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima .

Panitia Seminar Proposal Skripsi
Palembang, 24 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP 1975122552015041001

Dosen Penguji,



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP 198106302014092003

Mengetahui



Ketua Jurusan Manajemen,
Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutiara Salsabillah Pohan

NIM : 01011382025163

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Palembang”

Pembimbing:

Ketua : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

Anggota : -

Tanggal Ujian : 24 Juni 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana.

Palembang, 08 Juli 2024

Pembuat Pernyataan,



Mutiara Salsabillah Pohan

NIM 01011382025163

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“It will pass, life must go on”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang tua dan Keluarga
2. Guru dan Dosen
3. Sahabat dan Teman
4. Diri saya sendiri
5. Almamater

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur atas rahmat, nikmat, dan kesempatan yang diberikan oleh Allah SWT karena atas karunia dan kasih sayang- Nya yang telah dilimpahkan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Palembang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis. Akhir kata penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Palembang, 08 Juli 2024

Penulis,



Mutiara Salsabillah Pohan

NIM 01011382025163

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan, doa, bimbingan, arahan dan juga motivasi dari berbagai pihak yang terlibat. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan saya kesehatan dan kesempatan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Papa dan mama terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini. Terima kasih telah memberikan motivasi yang menjadi pendorong kakak untuk tetap sabar dan berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Adik saya Nabila terima kasih telah membantu dan memenuhi keperluan kakak dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Alm. Opung Lanang dan Almh. Opung Ino, terima kasih atas doa dan semangat yang opung berikan saat Opung masih ada. Semoga Opung disana turut senang atas salah satu pencapaian Tiara ini.
5. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

7. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
8. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
9. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M selaku dosen pembimbing akademik saya yang telah memberikan saran serta arahan selama dua semester masa perkuliahan.
10. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D selaku dosen pembimbing akademik pengganti telah memberikan saran serta arahan selama masa perkuliahan.
11. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing serta memberi masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku dosen penguji skripsi saya yang telah memberikan arahan, kritik dan saran dalam perbaikan skripsi ini.
13. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu dan dedikasinya selama proses perkuliahan ini.
14. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan skripsi ini
15. Teman-temanku Manajemen angkatan 2020 Universitas Sriwijaya, khususnya Nabilah, Nesa dan Billa terima kasih telah menjadi *support system* penulis dalam menjalani masa perkuliahan. Terima kasih telah membantu dalam banyak hal dan menjadi tempat cerita penulis.

16. Teman-temanku semasa SMA Niluh, Billa, Nisya, Putri, dan Bella terima kasih telah memberikan dukungan, motivasi serta menjadi tempat cerita penulis walaupun 3 diantaranya dipisahkan oleh jarak. Sukses selalu Dondong.
17. Tiara Pohan, ya! diri saya sendiri. Terima kasih sudah mau berjuang sampai sekarang. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan yang telah dimulai. Terima kasih atas semua usaha yang dilakukan. Terima kasih karena tidak menyerah dan selalu menjalani setiap prosesnya. Walaupun jalannya tidak semulus itu, terimakasih sudah bertahan. Sehat-sehat Tiara, masih banyak *wishlist* yang belum terceklist. Semangat dan lancar terus buat kedepannya.
18. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah turut membantu dan menolong saya selama masa perkuliahan berlangsung, terima kasih banyak yaa.

Palembang, 08 Juli 2024

Penulis,



Mutiara Salsabillah Pohan

NIM 01011382025163

ABSTRAK


PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI DI KOTA PALEMBANG

Oleh: Mutiara Salsabillah Pohan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk sari roti di kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Sari Roti di Kota Palembang, dan sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen produk Sari Roti dan dilanjutkan dengan menganalisis uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, inovasi produk keputusan pembelian

Dosen Pembimbing,



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP 1975122552015041001

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

ABSTRACT

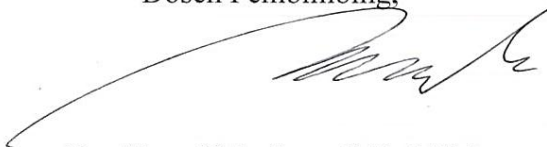
THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND PRODUCT INNOVATION ON PURCHASING DECISIONS OF SARI ROTI PRODUCTS IN PALEMBANG CITY

By: Mutiara Salsabillah Pohan

This study aims to determine how electronic word of mouth and product innovation influence the purchasing decisions of Sari Roti products in Palembang City. The study population includes consumers of Sari Roti products in Palembang City, with a sample size of 100 respondents. This study gathers primary data through distributed questionnaires to consumers of Sari Roti products, followed by hypothesis testing analysis. The results of this study indicate that electronic word of mouth and product innovation jointly exert a positive and significant influence on purchasing decisions. Electronic word of mouth partially influences purchasing decisions positively and significantly, while product innovation also plays a positive and significant role.

Keywords: electronic word of mouth, product innovation, purchasing decisions

Dosen Pembimbing,



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP 1975122552015041001

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa:

Nama : Mutiara Salsabillah Pohan

NIM : 01011382025163

Fakultas : Ekonomi

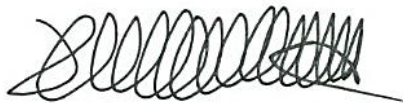
Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing,



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP 1975122552015041001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI



Nama Mahasiswa : Mutiara Salsabillah Pohan
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 13 November 2002
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Alamat Rumah : Jl. Urip Sumoharjo Lrg. Suka Damai 1 No.18
Alamat E-mail : slsbllhphn@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

2008 - 2014: SDIT Al – Furqon Palembang

2014 - 2017: SMP Pusri Palembang

2017 - 2020: SMAN 5 Palembang

2020 - 2024: S1 Manajemen Universitas Sriwijaya

Riwayat Organisasi

Staf Muda Dinas Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM) BEM KM FE

UNSRI, Kabinet Citrapata Baharu 2021

Staf Ahli Dinas Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM) BEM KM FE

UNSRI, Kabinet Cakra Sembrani 2022

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH..... | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| UCAPAN TERIMA KASIH | vi |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT | x |
| SURAT PERNYATAAN ABSTRAK..... | xi |
| RIWAYAT HIDUP | xii |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| BAB 1 | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| a. Manfaat Teoritis | 9 |
| b. Manfaat Praktis..... | 9 |
| BAB II | 10 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Landasan Teori | 10 |
| 2.1.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> | 10 |
| 2.1.2 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 10 |
| 2.1.3 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> | 11 |
| 2.1.4 Pengertian Inovasi Produk..... | 12 |
| 2.1.5 Dimensi Inovasi Produk..... | 12 |
| 2.1.6 Indikator Inovasi Produk..... | 13 |
| 2.1.7 Pengertian Keputusan Pembelian | 13 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.8 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian..... | 14 |
| 2.1.9 Indikator Keputusan Pembelian..... | 15 |
| 2.2 Penelitian Terlebih Dahulu | 16 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 20 |
| 2.4 Hipotesis | 21 |
| BAB III..... | 22 |
| METODE PENELITIAN | 22 |
| 3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian | 22 |
| 3.2 Rancangan Penelitian | 22 |
| 3.3 Jenis Data dan Pengumpulan Data | 23 |
| 3.3.1 Jenis Data..... | 23 |
| 3.3.2 Metode Pengumpulan Data..... | 23 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 24 |
| 3.4.1 Populasi..... | 24 |
| 3.4.2 Sampel | 24 |
| 3.5 Instrumen Penelitian..... | 26 |
| 3.5.1 Uji Validitas | 26 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas | 27 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 27 |
| 3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda | 27 |
| 3.6.2 Koefisien Determinasi (R ²)..... | 28 |
| 3.7 Uji Hipotesis..... | 28 |
| 3.7.1 Uji Parsial (Uji – T) | 28 |
| 3.7.2 Uji Simultan (Uji – F)..... | 29 |
| 3.8 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Variabel | 29 |
| BAB IV | 31 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 31 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 31 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan | 31 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan | 32 |
| a. Visi Perusahaan | 32 |
| b. Misi Perusahaan | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 4.1.3 Logo Perusahaan..... | 33 |
| 4.2 Gambaran Umum Profil Responden..... | 33 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 34 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 34 |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 35 |
| 4.3 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian | 36 |
| 4.3.1 Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> | 36 |
| 4.3.2 Deskripsi Frekuensi Variabel Inovasi Produk | 39 |
| 4.3.3 Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian..... | 41 |
| 4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian | 44 |
| 4.4.1 Uji Validitas | 44 |
| 4.4.2 Uji Realibilitas | 45 |
| 4.5 Hasil Teknik Analisis Data..... | 46 |
| 4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda | 46 |
| 4.5.2 Koefisien Determinasi (R ²)..... | 48 |
| 4.6 Uji Hipotesis..... | 49 |
| 4.6.1 Uji – T (Uji Parsial) | 49 |
| 4.6.2 Uji Simultan (Uji – F)..... | 50 |
| 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian | 51 |
| 4.7.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Palembang..... | 52 |
| 4.7.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Palembang..... | 53 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 55 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 55 |
| 5.2 Saran..... | 55 |
| DAFTAR PUSTAKA | 57 |
| LAMPIRAN 1..... | 60 |
| LAMPIRAN 2..... | 66 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1 .1 Makanan Cepat Saji Paling Digemari Masyarakat Indonesia..... | 1 |
| Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> (TBI) 2020-2024 | 3 |
| Tabel 3.1 Bobot Nilai Skala Likert | 26 |
| Tabel 3.2 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran Variabel | 29 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 34 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 35 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 35 |
| Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Electronic Word Of Mounth</i> (X1)..... | 36 |
| Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk (X2) | 39 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 41 |
| Tabel 4.7 Uji Validitas | 45 |
| Tabel 4.8 Uji Reliabilitas | 46 |
| Tabel 4.9 Analisis Regresi Linier Berganda | 47 |
| Tabel 4.10 Analisis Koefisien Determinasi | 48 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji - T | 49 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji F | 49 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 21 |
| Gambar 4.1 Logo Sari Roti | 33 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia sebagai sumber energi untuk melangsungkan hidupnya. Seiring dengan perkembangan zaman, mengkonsumsi makanan bertujuan juga agar dapat memenuhi kepuasan manusia. Perubahan pola konsumsi masyarakat didorong karena adanya perubahan perubahan gaya hidup. Rutinitas yang semakin sibuk dan keinginan akan kemudahan dalam pangan membuat masyarakat cenderung memilih makanan yang lebih mudah disajikan dan memiliki variasi. Tidak hanya itu, hal tersebut juga memengaruhi kebiasaan makan dan minum masyarakat menjadi lebih praktis. Banyaknya permintaan masyarakat akan kebutuhan makanan serba praktis menyebabkan pola konsumsi pangan cepat bertumbuh di berbagai kalangan masyarakat.

Tabel 1.1 Makanan Cepat Saji Paling Digemari Masyarakat Indonesia

| No. | Makanan | Persentase (%) |
|-----|--------------------------|----------------|
| 1. | Gorengan | 45,7 |
| 2. | Mi Instan | 43,1 |
| 3. | Roti/burger/pizza | 21,7 |
| 4. | Makanan beku | 19,6 |
| 5. | Makanan dipanggang/bakar | 8 |

Sumber: Databoks, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 memperlihatkan bahwa terdapat makanan cepat saji yang tentunya dengan mudah dikonsumsi oleh masyarakat. Data tersebut menunjukkan bahwa gorengan menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 45,7%. Pada posisi kedua ada mi instan dengan persentase sebesar 43,1%,

selanjutnya roti menempati posisi ketiga sebagai makanan cepat saji paling digemari masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 21,7% (Databoks, 2022).

Roti adalah alternatif pengganti nasi sebagai sumber karbohidrat. Peran roti saat ini tidak hanya sebagai menu sarapan, tetapi dapat dikonsumsi juga pada menu makan siang atau makan malam. Roti dianggap sebagai makanan praktis untuk kehidupan di era modern. Umumnya orang yang membeli dan mengonsumsi roti adalah konsumen yang sibuk dengan aktivitas sehari-hari karena tidak membutuhkan waktu yang lama untuk penyajiannya.

Salah satu perusahaan manufaktur massal makanan terbesar di Indonesia adalah PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. Perusahaan ini memproduksi roti dengan merek dagang “Sari Roti”. PT Nippon Indosari Corpindo Tbk berdiri pada tahun 1995. Sari Roti merupakan diantara merek roti lokal yang diminati banyak konsumen. Sejak pertama kali Sari Roti diperkenalkan ke masyarakat, Sari Roti mendapatkan tanggapan positif akan produknya. Kemajuan perusahaan ini juga terus meningkat dikarenakan semakin tingginya permintaan konsumen. Akhirnya, perusahaan meningkatkan kapasitas produk dengan menambahkan dua lini produksi, berupa roti tawar dan roti manis pada tahun 2001 (www.sariroti.com, 2024).

Seiring dengan berkembangnya zaman Sari Roti terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan roti sehat, halal, dan higienis agar tetap terjaga kualitasnya sampai ke tangan konsumen. Selain itu, berbagai pilihan roti yang dikemas secara praktis agar mempermudah konsumen dapat dibawa kemana saja untuk dikonsumsi (foodreview.co.id, 2024). Sari Roti menjadi santapan andalan

keluarga Indonesia dengan menjunjung tinggi dedikasinya dalam proses produksi dengan pemilihan bahan-bahan berkualitas tinggi dilanjutkan pengolahan dan distribusi profesional yang ditangani oleh para ahli di bidangnya (www.sariroti.com, 2024).

Hal tersebut didukung melalui hasil penelitian dari *Top Brand Index* (TBI) menunjukkan bahwa Sari Roti menempati posisi pertama sebagai *top brand* roti yang dapat diamati pada tabel berikut.

Tabel 1.2 Top Brand Index (TBI) 2020-2024

| Nama Brand | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Holland Bakery | - | 5.10 | 5.10 | 6.80 | 9.40 |
| Lauw | 3.70 | 3.10 | 1.30 | 3.30 | 4.30 |
| MAKO | - | - | - | 10.50 | 12.40 |
| Sari Roti | 59.00 | 63.30 | 65.20 | 57.50 | 49.50 |

Sumber: Komprasi *brand index*, 2024

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa merek-merek roti terbaik menurut perhitungan yang dilaksanakan *Top Brand Index* (TBI) dalam 5 tahun terakhir. Sari Roti menjadi *top brand* tahun 2020 sampai 2024 mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Walaupun begitu, Sari Roti tetap berada di posisi pertama dalam *top brand*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pentingnya bagi perusahaan untuk terus melakukan strategi pemasaran produk agar tetap menciptakan keputusan pembelian seorang konsumen.

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam mencapai kemajuan perusahaan, karena dengan adanya keputusan pembelian perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli melibatkan proses pemilihan dan preferensi terhadap merek tertentu di antara opsi merek lainnya (Kotler & Keller, 2016). Inti

dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua opsi atau lebih dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2016). Keputusan pembelian merupakan keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Memilih produk mana yang akan dibeli merupakan keputusan yang tidak mudah bagi seorang konsumen. Terdapat faktor-faktor ataupun alternatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain dengan menciptakan *electronic word of mouth* dan inovasi produk. Saat melakukan pembelian, dua hal tersebut dapat menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam menentukan pilihannya.

Pemasaran *electronic word of mouth* menjadikan salah satu alat promosi bagi perusahaan. *Electronic word of mouth* adalah alat komunikasi dalam bertukar informasi mengenai suatu produk atau jasa yang pernah digunakan oleh konsumen yang tidak saling mengenal atau bertemu sebelumnya (Gruen, 2018). *Electronic word of mouth* adalah pemasaran yang memanfaatkan internet dalam menciptakan informasi dari mulut ke mulut untuk mendorong usaha dan tujuan dari pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Internet telah banyak digunakan konsumen dalam menyampaikan beragam informasi yang dengan mudah dapat diakses dan kebanyakan konsumen menyampaikan pengalamannya melalui media internet sehingga mempengaruhi konsumen lainnya dengan *electronic word of mouth* (Lopez & Parra, 2016). Maraknya produk roti yang dipasarkan membuat konsumen mencari tahu produk mana yang menjadi pilihan untuk melakukan pembelian. Informasi terkait produk

adalah hal utama yang perlu konsumen ketahui agar produk yang nantinya dibeli relevan dengan keinginan.

Salah satu cara komunikasi pemasaran *online* dilakukan perusahaan untuk dipakai pengguna dalam mencari informasi yaitu melalui *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* diartikan sebagai bentuk komunikasi antar konsumen dengan menggunakan perangkat elektronik melalui platform internet, menyangkut produk atau jasa serta bisa diakses oleh banyak orang. Pada produk Sari Roti diketahui *electronic word of mouth* melalui pengenalan produk di berbagai *platform social media*, sehingga akan menimbulkan komentar atau *online customer review* terkait produk yang dipasarkan. Konsumen juga dapat membagikan pengalamannya melalui fitur yang berbentuk ulasan cerita (*review*) dan penilaian (*rating*). Ulasan tersebut kemudian akan dipergunakan calon konsumen lainnya sebagai bahan evaluasi sebelum melangsungkan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu inovasi produk. Inovasi dapat dilakukan dengan membuat ciri khas tersendiri untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya untuk memberi nilai tambah pada produk tersebut. Persaingan perusahaan yang semakin kuat serta konsumen semakin pintar dalam memilih suatu produk mengharuskan perusahaan agar lebih kreatif dalam memproduksi produk, dimana perusahaan dapat menawarkan produk baru yang berbeda dan lebih berkualitas dibandingkan produk pihak pesaing (Lapian, 2016).

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Kotler, 2016). Inovasi produk

dilakukan agar konsumen tidak bosan pada pilihan produk yang itu-itu saja atau kurang adanya variasi. Perusahaan harus mampu menghadirkan gagasan baru serta menghasilkan produk yang inovatif guna penjualan meningkat (Han et.al, 2013). Melalui inovasi produk, perusahaan memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan dan dapat memenuhi permintaan pasar (Buchari dalam Sukarmen, 2013).

Cara yang dilakukan Sari Roti dalam menghadapi pesaing yaitu dengan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, hal ini bisa dilihat Sari Roti memproduksi berbagai jenis roti dengan varian rasa yang berbeda-beda namun harganya tetap terjangkau. Dalam proses pembuatan roti bahan baku dipilih sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan, menjamin kehalalan roti dan harus memenuhi syarat agar mendapatkan hasil roti yang berkualitas baik. Sari Roti juga berfokus pada kemasan produk yang memiliki desain menarik dan selalu mencantumkan label bahan baku dan batas ketahanan produk (*expired*) untuk meyakinkan konsumen dalam membeli produk Sari Roti.

Namun adanya keluhan dari konsumen terhadap inovasi produk yang diciptakan oleh Sari Roti. Keluhan tersebut disampaikan melalui postingan akun instagram Sari Roti, konsumen mengatakan bahwa tidak semua produk roti terbaru yang diproduksi Sari Roti terjual di wilayah Indonesia dan *outlet* lainnya seperti supermarket, Indomaret dan Alfamart (Sumber: Instagram Sari Roti, 2023). Selain itu, terdapat juga keluhan konsumen mengenai produk roti tawar yang didapatkan telah berjamur padahal belum melampaui batas *expired* (Sumber: Pengguna Tiktok, 2023). Dapat kita lihat bahwa *electronic word of mouth* dan inovasi produk

memberi dampak yang cukup besar pada perilaku konsumen sebelum memutuskan pembelian.

Penelitian-penelitian yang sama berkaitan dengan *electronic word of mouth* dan inovasi produk sudah banyak dilakukan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ratna Fransiska Anggraeni & Siti Aminah, (2024) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Revlon di Kabupaten Jombang. Selanjutnya, penelitian dari Lala Munika Afrilia & Heny Sidanti, (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur asin Ramadani di Keresidenan Madiun. Dalam penelitian yang diteliti oleh Tulus Dwi Prasetyo, Istiatin & Bambang Mursito, (2020) mengenai *electronic word of mouth* dan inovasi produk menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Zuhdi & Abdurrahman Zufar, (2022) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *dessert box Bittersweet By* Najla. Penelitian oleh Syntha Noviyana, Mella Sri Kencanawati, Reni Anggraini & Laras Ayu Irene Gayatri, (2022) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Produk Wardah. Begitu juga dari penelitian yang dilakukan oleh Didi Tarmidi, Yohanes Prince R. P. Dosinaen, Satria Anugraha Siahaan, Mohammad Tehran Azzadi & Grace Angel Stepany Napitupulu, (2021)

menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Bandung.

Beberapa temuan penelitian mengenai suatu produk yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan inovasi produk sangat berdampak dalam menentukan minat beli konsumen. Sehingga pentingnya bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran produk agar dapat menciptakan keputusan pembelian seorang konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Kota Palembang?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Kota Palembang?
3. Apakah *electronic word of mouth* dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membagi pengetahuan bagi peneliti selanjutnya, terkhusus di bidang manajemen pemasaran yang menggunakan variabel *electronic word of mouth*, inovasi produk dan keputusan pembelian dalam penelitiannya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan bagi perusahaan Sari Roti mengenai berbagai aspek yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti agar dapat meningkatkan perkembangan perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (n.d.). *Makanan Junk Food Paling Digemari Masyarakat Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/search/cse?search=roti>
- Award, T. B. (2024). Komparasi Brand Index. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=89&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=Holland Bakery&brand2=Lauw&brand3=MAKO&brand4=Sari Roti
- Nippon Indosari Corpindo. (n.d.). <https://www.merdeka.com/nippon-indosari-corpindo/>
- Lapian (2016). (n.d.). *Pengaruh Inovasi produk dan Orientasi pasar terhadap Kinerja pemasaran pada APKJ (Asosiasi Pengusaha Kerajinan Jombang). sebagai bahan referensi dan penunjang penelitian tidak terlepas.*
- Thurau, E. a. (2020). Dimensi dan Indikator E-WOM. <http://eprints.polsri.ac.id/12142/3/File 3 Bab 2.pdf>
- Immanuel, M. (2020). Indikator eWOM. <http://repository.stei.ac.id/4830/3/BAB II.pdf>
- Pratiwi, S. (2016). Dimensi Inovasi Produk. <http://repo.darmajaya.ac.id/7638/8/Bab 2.pdf>
- Kotler, A. (2016). Indikator Inovasi Produk. <http://elibs.unigres.ac.id/1040/3/03 BAB II.pdf>
- Kotler, A. (2012). Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian. <https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/25783/BAB II.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Cysara, F. A. (2015). Indikator Keputusan Pembelian. <http://repo.darmajaya.ac.id/1238/5/BAB II.pdf>
- Amanda, F., Abrar, M., Hutagalung, K., Studi, P., Ekonomi, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). *Pengaruh Logo Halal , Atribut Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Liptint Barenbliss di Kota Medan (Studi Kasus Konsumen di Toko Lollipop Kosmetik).* 4, 6111–6125.
- Anggraeni, R. F., & Aminah, S. (2023). Pengaruh E-WOM dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon di Kabupaten Jombang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2861–2869. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4509>
- Lala Munika Afrilia, H. S. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin Ramadani di Keresidenan Madiun.*

- Islamey, A. V., & Maskur, A. (2023). Economics and Digital Business Review Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swiss House Bakery Kota Semarang). *Brand Image Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian...*, 4(1), 767–774.
- Sudirjo, F., Astuti, A. K., Parandy, L. M., Kowey, W. O., & Transistari, R. (2023). Analysis of The Influence of Electronic Word of Mouth, Brand Awareness and Digital Accessibility on Purchase Decision of Sayurbox Consumers. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 53–58. <https://doi.org/10.60083/jjdt.v5i4.416>
- Slamet, & Ulil Albab, A. (2023). Electronic Word-of-Mouth Analysis and its Impact on Purchase Decisions: Studies on “Millennial and Z” Generation. *European Journal of Business and Management Research*, 8(6), 175–181. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2203>
- Tarmidi, D., & Mulyani, A. T. (2023). The influence of product innovation and brand image on samsung smartphone purchase decision at bandung city. *Enrichment: Journal of Management*, 13(1), 453–458. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1287>
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 166–178. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- Syntha Noviyana, Mella Sri Kencanawati, Reni Anggraini, L. A. I. G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.
- Zuhdi, A. Z. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box pada Bittersweet By Najla*.
- Putri Yolanda, D., Eko Setianingsih, W., dan Bisnis, E., & Muhammadiyah Jember, U. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 440–453. <https://journal.unimma.ac.id>
- Yusuf Suhardi, Ali Akhmadi, Arya Darmawan, N. (2022). *Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Makanan Oke Enak Rawamangun)*.
- Harahap, L. H., Fikri, M. H., Hadian, A., & Darwis, A. (2022). Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aroma Bakery Sm Raja Medan Amplas. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2(3), 351–359. <https://doi.org/10.60036/jbm.v2i3.87>
- Et. al., D. T. (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021. *Turkish Journal of Computer*

and Mathematics Education (TURCOMAT), 12(4), 747–753.
<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.559>

Sari, I., Idris, M., & Saripuddin, S. (2021). Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram, Word of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade Di Kota Makassar. *Jurnal BISNIS & KEWIRUSAHAAN*, 10(3), 253–262.
<https://doi.org/10.37476/jbk.v10i3.3156>

Prasetyo, T. D., Istiatin, I., & Mursito, B. (2020). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Website Quality, Inovasi Produk, Dan Electronic Word of Mouth (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02), 886–893. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1261>

Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE*. 1(5), 136–140.

TIVAH, A. N. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN BOLU SUSU LEMBANG DI JL. RAYA BOJONG SOANG NO. 138 BUAH BATU BANDUNG*. 138.

Susanto, Y. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Yogyakarta*, 1–12. <https://core.ac.uk/download/pdf/84458236.pdf>

Uma Sekaran & Roger Bougie. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN*. [https://repository.unja.ac.id/24060/6/BAB III.pdf](https://repository.unja.ac.id/24060/6/BAB%20III.pdf)

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. *Repository STEI. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 45.

Lemeshow. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan, Universitas Gadjah Mada University Yogyakarta*.

Ghozali, I. (2016). *Metoda Penelitian*. <http://repository.stei.ac.id/5512/4/III.pdf>

Ghozali. (2016). Metodologi Penelitian. *Rake Sarasin*. <http://repository.fe.unj.ac.id/7955/4/Chapter3.pdf>