

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia Kuliner saat ini menjadi lahan bisnis yang menguntungkan dilihat dari segi bisnisnya. Salah satu kuliner khas daerah yang ada di Indonesia ada di Kota Madiun. Wisata kuliner di Kota Madiun ini sangat beragam mulai dari makanan khas sampai jajanan pasarnya yang bisa digunakan oleh-oleh. Persaingan dalam bidang kuliner di Kota Madiun sudah tidak mungkin dipungkiri. Oleh karena itu memerlukan inovasi produk untuk bisa bertahan dan bersaing di dalam dunia kuliner, untuk terciptanya keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Untuk terciptanya pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui persis apa yang jadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga produk yang pasarkan sesuai dengan permintaan konsumen (<http://elibs.unigres.ac.id/1040/2/02%20BAB%20I.pdf>). Adapun salah satu kuliner di Kota Madiun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Sambel Pecel di Kota Madiun.

Pecel Kota Madiun merupakan makanan kuliner khas kota Madiun yang tidak hanya populer di kota asalnya, tetapi juga dikenal dan digemari hampir di seluruh Indonesia. Dengan cita rasa yang sambal yang pedas dan gurih maka tak jarang banyak masyarakat yang menyukai pecel Kota Madiun. Pecel adalah masakan tradisional dari Jawa, tetapi tidak ada yang mengetahui

dari mana asal mula dan pencipta pecel tersebut. Di berbagai daerah di Jawa terkenal akan pecel masing-masing seperti pecel Madiun, pecel Kediri, dan pecel Malang.

Pecel biasanya terbuat dari rebusan sayuran berupa bayam, taoge, kacang panjang, kemangi, daun turi, krai (sejenis mentimun), atau sayuran lainnya yang dihidangkan dengan disiram sambal pecel. Konsep hidangan pecel mirip dengan hidangan salad. Keduanya sama-sama menggunakan sayuran segar sebagai bahan utama dan menggunakan dressing. Perbedaannya adalah, jika kebanyakan salad menggunakan mayones sebagai dressing, maka pecel menggunakan sambal pecel. Makanan ini juga mirip dengan gado-gado, walau ada perbedaan dalam bahan-bahan yang digunakan.

Cita rasa yang sambal yang pedas dan gurih inilah yang membuat pecel Kota Madiun terkenal, sehingga banyak para pelaku usaha yang menjual sambal pecel Kota Madiun. Sambal pecel Kota Madiun sangatlah terkenal bahkan sering menjadi buruan utama dari para wisatawan yang berkunjung di Kota Madiun untuk dijadikan oleh-oleh (Dinas Penanaman Modal, Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Koperasi Dan Usaha Mikro KotaMadiun, 2018: 11-12). Banyaknya UMKM sambal pecel asli Kota Madiun, akhirnya peneliti fokus pada 1 UMKM yaitu UMKM Sambel Pecel 99 diKota Madiun.

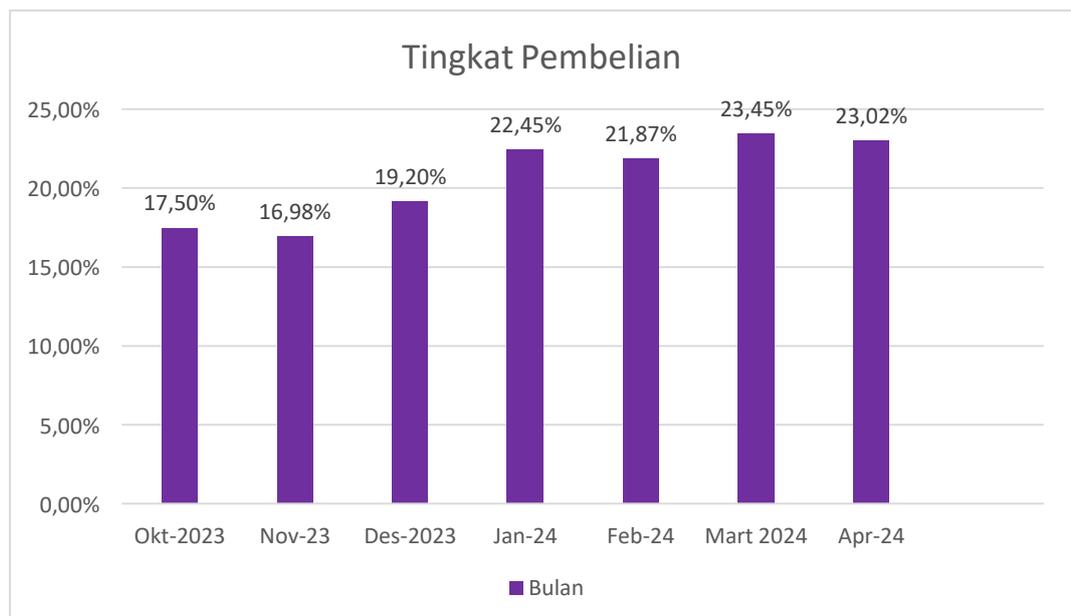
Fenomena umum yang ada menunjukkan bahwa Guna mengangkat keunikan sambal pecel asli Kota Madiun, Pemerintah Kota Madiun menggelar Festival Pecel Pincuk sekaligus sebagai ajang untuk

mempromosikan nasi pecel sebagai kuliner daerah Kota Madiun yang khas dan wajib dilestarikan. Festival Pecel Pincuk yang digelar Pemkot di bekas lapangan tenis depan kantor Bakorwil I Madiun Jalan Pahlawan Kota Madiun pada tanggal 3-8 Mei 2022 mulai jam 08.00 WIB hingga 21.00 WIB, sukses memikat pengunjung. Terdapat 15 stan yang tersedia pada festival itu. Mereka merupakan UMKM sambal pecel binaan Pemkot Madiun yang terseleksi. Ribuan pengunjung, baik pemudik, wisatawan, maupun warga lokal, memadati lokasi yang akan dijadikan sebagai Pahlawan Bisnis Center tersebut untuk mencicipi nikmatnya pecel pincuk asli Kota Madiun. (Sumber: <https://www.liputan6.com/surabaya/read/4960408/kuliner-istimewa-di-festival-pecel-pincuk-kota-madiun-rasanya-berani-diadu>).

Dimana para UMKM Sambal Pecel 99 di Kota Madiun selalu memperhatikan Keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan jumlah pembelian. Pemilik usaha perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses keputusan pembelian tidak hanya untuk melihat beberapa faktor yang dapat memicu pelanggan. Namun, sesuai fungsi dalam melakukan pembelian atas produk untuk mencukupi kebutuhan dan apa yang diinginkan pembeli. Proses keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Alma (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa jumlah pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun mengalami perkembangan yang fluktuatif seperti yang nampak pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Tingkat Pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun Bulan Oktober 2023-April 2024

Sumber: <https://umkm.madiunkota.go.id/>

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tingkat pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun Bulan Oktober 2023-April 2024 mengalami perkembangan yang fluktuatif. Adapun beberapa variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu *E-WOM*, persepsi konsumen, harga, dan kualitas produk.

Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Lannita Febiyati(2022) yang menjelaskan bahwa *E-WOM*, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna grab melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian yang dilakukan Faris Nurrohman (2020) juga menjelaskan bahwa *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). Penelitian yang dilakukan oleh Deska Audyna Sinaga (2023) juga menjelaskan bahwa *word of mouth* dan persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam

Electronic word of mouth (E-WOM) menurut Goyette (2018) adalah komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e- mail, atau metode komunikasi lainnya. Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi

word of mouth. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini. Menurut Kamtarin (2019) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui email, blog, chat room, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Fenomena yang ada berkaitan dengan *E-WOM* menunjukkan bahwa dengan adanya *E-WOM* mengenai Sambel Pecel pada UMKM di Kota Madiun membuat pengunjung tertarik untuk mencoba membeli Sambel Pecel pada UMKM di Kota Madiun. Hal ini dikarenakan *E-WOM* terkadang lebih efektif daripada promosi yang dilakukan oleh pihak UMKM. Pengunjung akan lebih percaya dengan *E-WOM*, hal ini dikarenakan dengan *E-WOM* pengunjung dapat menggali lebih detail mengenai segala informasi Sambel Pecel pada UMKM di Kota Madiun.

Adapun *E-WOM* yang banyak dipercaya oleh pengunjung yaitu berkaitan dengan merek dari sambel pecel di Kota Madiun. Dari observasi awal yang dilakukan dapat diketahui bahwa UMKM Sambel Pecel di Kota Madiun memiliki merek yang berbeda-beda sesuai dengan masing-masing UMKM. Walaupun sambel pecel tersebut ciri khas Kota Madiun yaitu sambal yang gurih dan pedas. Isian dari pecel ini terbilang ramai, untuk sayurannya saja ada kacang panjang, daun singkong, bayam, kenikir, kecambah, bunga

turi, daun pepaya, kemangi, petai cina, dan mentimun. Untuk Sambel Pecel 99 di Kota Madiun memiliki ciri khas rasa yang lebih gurih serta sayuran yang lebih lengkap. Selain itu, Sambel Pecel 99 di Kota Madiun lebih tahan lama dalam suhu ruangan. Adapun bentuk merek Sambel Pecel 99 di Kota Madiun sebagai berikut:



Gambar 1.2 Sambel Pecel Madiun

Sumber: <https://id.my-best.com/136330>

E-WOM merupakan hal yang sangat penting dalam proses penjualan pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun. Dengan adanya *E-WOM* membuat konsumen menjadi lebih percaya mengenai UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun. Oleh karena itulah *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian. Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Lannita Febiyati (2022) yang menjelaskan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna grab melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian yang dilakukan Faris Nurrohman (2020) juga menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). Penelitian yang dilakukan oleh I Kadek Rupayana (2021) juga menjelaskan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar.

Indikasi selanjutnya yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu persepsi konsumen. Persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada. Kotler & Amstrong (2015) menjelaskan bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Fenomena yang ada berkaitan dengan persepsi konsumen menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi konsumen mengenai UMKM

Sambel Pecel 99 di Kota Madiun dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya persepsi pada konsumen maka memberikan keyakinan untuk membeli Sambel Pecel pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun. Dimana persepsi konsumen mengenai Sambel Pecel pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun cukup baik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Fatkhul Amin (2023). Yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa reparasi laptop dengan CitraToko sebagai intervening (Studi kasus di Graha Komputer Kebumen). Penelitian yang dilakukan oleh Deska Audyna Sinaga (2023) juga menjelaskan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam.

Indikasi selanjutnya yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu harga. Salah satu hal utama yang diperhatikan oleh pembeli pada saat melakukan pembelian yaitu harga dari produk yang akan dibeli, sehingga harga adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian pada sebuah produk. Pemilik toko benar-benar harus memperhatikan dalam persaingan harga, hal ini dikarenakan toko pesaing lain bisa menawarkan harga yang berbeda-beda dengan kualitas yang sama. Karena itu harga memegang peran yang sangat penting terhadap tingkat keberhasilan dalam menjual produk.

Menurut Swastha dan Irawan (2019) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk beserta pelayanannya. Konsumenpun mengidentifikasi harga dengan sebuah biaya yang harus mereka keluarkan. Keinginan konsumen adalah untuk mendapatkan suatu barang dengan harga yang pantas maksudnya adalah konsumen mengeluarkan nilai yang pantas sesuai dengan kondisi dari barang yang dibeli pada saat bertransaksi. Seorang konsumen selalu mengaitkan harga dengan kualitas produk dari barang yang akan dibeli dan fasilitas pendukung yang didapatkan.

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran (Soemarsono, 2019).

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa harga pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun cukup mahal dibandingkan sambal pecel merek lain. Adapun daftar harga beberapa merk pecel Madiun sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Harga Produk Pecel Madiun

No	Nama Produk	Berat Perkemasan	Harga	Penjualan	Rating
1	Sambel Pecel Bu Karjo	200 gr	Rp 25.000	5.000 pcs	5
2	Sambel Pecel Madiun Asli Selo	180 gr	Rp 13.000	2.000 pcs	5

No	Nama Produk	Berat Perkemasan	Harga	Penjualan	Rating
3	Sambel Pecel Khas Madiun Taman Sari	250 gr	Rp 15.000	358 pcs	4,9
4	Sambel Pecel Madiun Pak Bagong	250 gr	Rp 19.500	250 pcs	5
5	Sambel Pecel Cap 99	250 gr	Rp 28.000	10.000 pcs	4,9
6	Sambel Pecel Madiun Yu Gembrot	200 gr	Rp 23.500	300 pcs	4,8
7	Sambel Pecel “Bu Waroh”	200 gr	Rp 16.000	971 pcs	4,9
8	Sambel Pecel Madiun Pecelku	200 gr	Rp 10.000	420 pcs	5
9	Sambel Pecel Madiun Yu Marem	200 gr	Rp 25.0000	780 pcs	4,8
10	Sambel Pecel “UTI Q” Asli Madiun	200 gr	Rp 20.000	890 pcs	5
11	Sentra Sambel Pecel Madiun	200 gr	Rp 17.000	678 pcs	5
12	Sambel Pecel Wahyu Tumurun	200 gr	Rp 22.000	750 pcs	4,8
13	Sambel Pevel Madiun Mak Lies	250 gr	Rp 25.000	450 pcs	4,9
14	Sambel Pecel Dsitra Adjie	200 gr	Rp 16.000	325 pcs	5
15	Sambel Pecel Asli Madiun Bu Wartini	250 gr	Rp 33.000	100 pcs	4,4
16	Sambel Pecel Asli Madiun “Dewi Khonsa”	200 gr	Rp 12.000	150 pcs	5
17	Sambel Pecel Madiun Liasta	200 gr	Rp 13.500	100 pcs	5

Sumber: <https://umkm.madiunkota.go.id/>

Berdasarkan tabel di atas produk sambel pecel terlaris yaitu Sambel Pecel Cap 99, sedangkan produk sambel pecel dengan harga termurah yaitu Sambel Pecel “Dewi Khonsa”. Walaupun harga Sambel Pecel 99 di Kota Madiun memiliki harga yang lebih mahal daripada merek lainnya, akan tetapi omset penjualan pada Sambel Pecel 99 di Kota Madiun lebih tinggi daripada

merek lainnya. Hal ini dikarenakan banyak Masyarakat yang sudah percaya akan rasa dan kualitas dari Sambel Pecel 99 di Kota Madiun. Bahkan banyak dari Masyarakat yang beranggapan bahwa dengan semakin mahal harga dari sambal pecel, menunjukkan bahwa bahan-bahan yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itulah harga pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Lannita Febiyati(2022) yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna grab melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian yang dilakukan Faris Nurrohman (2020) juga menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta).

Indikasi selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Adapun fenomena yang ada berkaitan dengan kualitas produk yaitu kualitas produk Sambel Pecel pada UMKM di Kota Madiun termasuk dalam kategori yang cukup baik. Hal ini dikarenakan kualitas bahan baku yang digunakan untuk membuat Sambel Pecel pada UMKM di Kota Madiun menggunakan bahan-bahan yang berkualitas serta memiliki rasa yang enak dan khas.

Hal diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ismunandar (2021) menyatakan bahwa bahwa labelisasi Halal dan Kualitas Produk mempunyai

pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Bima. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Amرازka & Dewi (2020) menyampaikn bahwa kualitas produk dan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” diterima. Akan tetapi, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk. (2022) menyatakan bahwa hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Nasi pecel asal Kota Madiun tersaji dengan sayuran rebusnya berupa daun kenikir, daun pepaya, daun bayam, kecambah, bunga turi, krai, tuntut, dan lalapan lamtoro serta daun kemangi. Selain itu, dilengkapi rempeyek, kering tempe, serta serundeng kelapa. Lauknya, bisa dipilih telur goreng, tempe goreng, bakwan, empal daging, ati, ampela, satai telur puyuh, dan lainnya sesuai selera. Untuk sambalnya, pecel Madiun ditambahkan daunjeruk purut. Sementara, daerah lain biasanya ditambahkan kencur. Dominan daun jeruk purut tersebut memberikan rasa yang lebih segar. Selain itu, gula yang digunakan di sambal pecel Madiun adalah gula Jawa, sedangkan daerah lain memakai gula pasir (Sumber: https://umkm.kompas.com/read/2022/05/12/080000783/festival-pecel-pincuk-upaya-pemkot-madiun-promosikan-kuliner-daerah?page=all#google_vignette.)

Oleh karena itulah kualitas produk pecel Kota Madiun terutama Sambel Pecel 99 di Kota Madiun berbeda dengan pecel daerah lain. Selainitu, Pecel Kota Madiun memiliki beberapa rasa yaitu manis gurih (tidakpedas), pedas sedang, dan ekstra pedas. Jadi, kualitas produk memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun. Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Lannita Febiyati (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna grab melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian yang dilakukan Faris Nurrohman (2020) juga menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta). Penelitian yang dilakukan oleh I Kadek Rupayana (2021) juga menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-WOM*, Persepsi Konsumen, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun”.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu lebih bisa fokus untuk dilakukan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka batasan masalah penelitian ini meliputi:

1. Responden penelitian yang diteliti hanya konsumen yang berjumlah 385 konsumen.

2. Hanya berfokus pada pengaruh *E-WOM*, persepsi konsumen, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun.

C. Perumusan Masalah

Mengacu latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun?
2. Apakah pengaruh persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun?
3. Apakah pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun?
4. Apakah pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun?
5. Apakah pengaruh *E-WOM*, persepsi konsumen, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun.
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM*, persepsi konsumen, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sambel Pecel 99 di Kota Madiun.

E. Definisi Operasional

Operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. E-WOM

E-WOM merupakan komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.

Adapun indikator *E-WOM* sebagai berikut:

- a. Membaca ulasan online produk konsumen lain.
- b. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
- c. Berkonsultasi secara online.
- d. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
- e. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

2. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai suatu produk. Adapun indikator persepsi produk sebagai berikut:

- a. Seleksi (*selection*)
- b. Organisasi (*organization*)
- c. Interpretasi (*interpretatio*)

3. Harga

Harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun indikator harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesusian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat

d. Daya saing harga

4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Indikator kualitas produk sebagai berikut:

a. Kinerja Produk (*Performance*)

b. Daya Tahan (*Durability*)

c. Kesesuaian (*Conformance*)

d. Fitur Produk (*Features*)

e. Estetika (*Aesthetic*)

f. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

5. Keputusan Pembelian

keputusan konsumen untuk membeli produk berfokus pada keinginan membeli produk, kapan akan membeli, banyaknya jumlah yang akan dibeli dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Jadi, Keputusan pembelian konsumen terjadi melalui proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa. Sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya. Indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain
- e. Berperilaku pasca pembelian

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari studi empiris yang dilakukan oleh penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai proses dalam pembelajaran dan sarana dalam mempraktekkan teori maupun metode-metode yang dipelajari di bangku perkuliahan terutama mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *E-WOM*, persepsi konsumen, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pihak UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan peningkatan jumlah pembeli.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang terutama yang berkaitan dengan pengaruh *E-WOM*, persepsi konsumen, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pengaruh *E-WOM*, persepsi konsumen, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta dapat untuk mengkaji permasalahan yang terkait dengan penelitian ini yaitu tentang pengaruh *E-WOM*, persepsi konsumen, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.