

PERAN CITA RASA, VARIASI PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SEBLAK GOYANG LIDAH NGANJUK)

Dina Sri Rahayu¹, Subagyo², Moch. Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
dinasrirahayu195@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The purpose of this study is to identify and analyze how the influence of taste, product variety, and word of mouth on purchasing decisions for seblak Goyang Lidah Nganjuk. The research approach used is quantitative causality. The population includes all consumers of seblak Goyang Lidah Nganjuk whose number is unknown. The sample was taken as many as 100 respondents with purposive sampling technique. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with the help of SPSS software version 23. The research findings state that (1) taste has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) product variety has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (4) taste, product variety, and word of mouth simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at seblak Goyang Lidah Nganjuk.

Keywords: Taste, Product Variety, Word of Mouth, Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana pengaruh dari cita rasa, variasi produk, serta *word of mouth* dalam keputusan pembelian seblak Goyang Lidah Nganjuk. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif kausalitas. Populasinya meliputi seluruh konsumen seblak Goyang Lidah Nganjuk yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel diambil sebesar 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 23. Temuan penelitian menyatakan bahwa (1) cita rasa berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian, (2) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian, (3) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian, dan (4) cita rasa, variasi produk, serta *word of mouth* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian pada seblak Goyang Lidah Nganjuk.

Kata Kunci: Cita Rasa, Variasi Produk, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Makanan menjadi bagian dari kebutuhan dasar yang penting untuk kelangsungan hidup. Setiap orang membutuhkan makanan untuk memperoleh energi dan nutrisi agar dapat menjalankan aktivitasnya. Aktivitas masyarakat yang semakin padat menyebabkan bisnis kuliner semakin berkembang. Adanya keterbatasan waktu dalam rutinitas sehari-hari mendorong masyarakat untuk mencari solusi yang praktis dalam memenuhi kebutuhan nutrisinya.

Dengan banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan ini menjadikan persaingan semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan ditandai dengan banyak perusahaan yang memproduksi jenis produk yang sama [1]. Walaupun suatu bisnis telah berkembang lebih dulu daripada pesaingnya, pelaku bisnis harus memperhatikan persaingan karena merupakan ancaman yang serius [2]. Semakin banyak kompetitor, maka semakin menambah banyaknya opsi yang dimiliki konsumen dalam penentuan produk yang mereka inginkan, sehingga pelaku bisnis harus lebih fokus pada nilai produk yang mereka jual untuk menarik konsumen [3]. Keunggulan bersaing dipandang sebagai rahasia sukses dalam konsep manajemen perusahaan, karena ditujukan untuk meningkatkan nilai perusahaan [4].

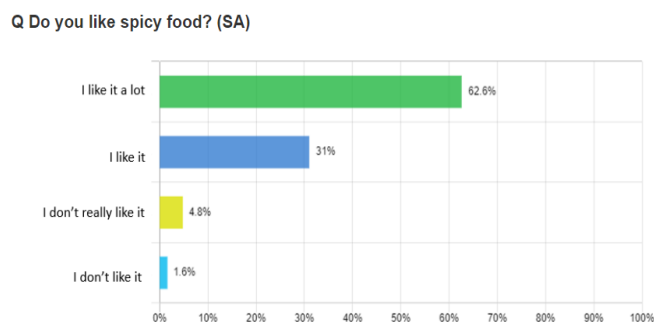
Pada dasarnya menjalankan sebuah bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi daripada biaya yang telah dikeluarkan. Untuk mendapatkan keuntungan ini maka perlu adanya usaha menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar konsumen membuat keputusan pembelian pada sebuah produk. Kegiatan seseorang yang langsung terlibat dalam mengambil keputusan untuk membeli barang yang penjual tawarkan disebut keputusan pembelian [5].

Satu dari beberapa faktor yang dapat mendukung keputusan konsumen saat membeli makanan adalah rasanya [6]. Kesan pertama yang dirasakan konsumen saat mereka membeli makanan tentunya dinilai melalui cita rasa yang dihasilkan makanan, karena merupakan keunikan dari rasa yang dimiliki setiap kedai makan [7]. Cita rasa yang baik dapat membantu meningkatkan daya saing dan menambah nilai dalam sebuah bisnis. Pelaku bisnis dapat menggunakan cita rasa produk untuk memikat ketertarikan konsumen dalam membeli dengan menyediakan produk yang dapat diasosiasikan dengan rasa yang beragam, dengan mengingat setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda [8]. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh cita rasa [9]. Sedangkan penelitian lainnya, cita rasa tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen [10].

Setiap perusahaan tidaklah memiliki strategi yang sama dalam mengembangkan bisnisnya [11]. Variasi produk juga perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen. Setiap konsumen tentunya mempunyai selera masing-masing, dengan menyediakan beberapa pilihan produk akan meminimalisir timbulnya rasa bosan terhadap produk-produk yang ditawarkan. Menurut penelitian terdahulu menyatakan secara parsial variasi produk mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian [3]. Namun, studi lainnya menyebutkan variasi produk mempunyai dampak negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian [12].

Selain cita rasa dan variasi produk, keputusan untuk membeli juga dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* [13]. Terkadang rekomendasi dari orang terdekat cenderung lebih dipercaya oleh konsumen daripada promosi yang diterapkan oleh suatu bisnis. Hal ini berlawanan dengan temuan penelitian lain yaitu *word of mouth* memiliki dampak negatif dan tidak signifikan pada keputusan pembelian [14].

Dalam bidang kuliner, makanan pedas menjadi salah satu pilihan makanan yang menarik karena mempunyai cita rasa yang unik dan dapat menggugah selera. Adapun hasil survei mengenai penggemar makanan pedas di Indonesia sebagai berikut:



Sumber: Licorice (2020)

Gambar 1. Survei Penggemar Makanan Pedas

Berdasarkan hasil survei terhadap 500 masyarakat di Indonesia, menunjukkan bahwa sebesar 93,6% masyarakat mengatakan bahwa mereka suka makanan pedas dan 6,4% tidak terlalu menyukainya [15].

Makanan pedas yang masih digemari oleh kalangan muda saat ini adalah seblak. Dengan cita rasa yang pedas dan gurih, seblak merupakan makanan khas Sunda yang berasal dari daerah Parahyangan [16]. Seiring kemajuan zaman, kuliner seblak telah menyebar ke berbagai daerah di Indonesia. Seblak Goyang Lidah merupakan salah satu bisnis kuliner seblak yang ada di Nganjuk yang ramai peminatnya walaupun banyak bisnis seblak lainnya di wilayah Nganjuk. Bisnis seblak ini menyediakan berbagai varian seblak dengan berbagai level yang bisa disesuaikan dengan permintaan konsumen. Banyaknya bisnis kuliner seblak di Nganjuk dan minat masyarakat mengonsumsi makanan pedas, mendorong bisnis untuk selalu mempertahankan cita rasanya. Beberapa dari konsumen ketika merasa cocok dengan produk, mereka akan merekomendasikan kepada teman atau orang terdekatnya untuk membeli.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, penelitian dilakukan guna mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa, variasi produk, serta *word of mouth* dalam keputusan pembelian seblak Goyang Lidah Nganjuk.

METODE

Pendekatan kuantitatif kausalitas diterapkan pada penelitian untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu cita rasa, varian produk, serta *word of mouth*. Populasinya meliputi seluruh konsumen dengan jumlah tidak diketahui sehingga ditentukan jumlah sampel 100 responden. *Purposive sampling* digunakan dengan kriteria konsumen minimal berusia 15 tahun dan pernah membeli pada seblak Goyang Lidah Nganjuk. Teknik pengumpulan datanya meliputi kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Pengumpulan data menggunakan kuesioner ini disebar pada konsumen yang sesuai kriteria, data tersebut kemudian diproses menggunakan SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang mengisi kuesioner merupakan konsumen yang telah memenuhi persyaratan dan sesuai dengan besaran sampel yang telah ditentukan yaitu 100 responden. Berikut merupakan data karakteristik setiap responden:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	86	86%
Laki-laki	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Data memaparkan ada banyak responden perempuan dibandingkan responden laki-laki, yang mana responden perempuan sebanyak 86%, sementara untuk laki-laki hanya 14%. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen yang membeli seblak Goyang Lidah Nganjuk yaitu perempuan.

Tabel 2. Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
16-18 tahun	13	13%
19-21 tahun	24	24%
22-24 tahun	63	63%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Data memaparkan responden yang banyak melakukan pembelian pada seblak Goyang Lidah Nganjuk berusia 22-24 tahun yaitu 63 orang (63%). Untuk responden yang sering membeli selanjutnya berusia 19-21 tahun yaitu 24 orang (24%). Terakhir, responden berusia 16-18 tahun berjumlah 13 orang (13%). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen yang membeli seblak Goyang Lidah Nganjuk adalah yang berusia 22-24 tahun.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Ibu rumah tangga	2	2%
Karyawan swasta	19	19%
Mahasiswa	65	65%
Pelajar	13	13%
Wiraswasta	1	1%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Data memaparkan responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 65 orang atau 65%. Responden berstatus karyawan swasta 19 orang (19%), pelajar 13 orang (13%), ibu rumah tangga 2 orang (2%) serta

wiraswasta hanya 1 orang (1%). Data tersebut mengindikasikan bahwa kecenderungan konsumen yang melakukan pembelian seblak adalah mahasiswa.

Tabel 4. Jumlah Transaksi Pembelian

Jumlah Transaksi	Jumlah Responden	Persentase
>1 kali	76	76%
1 kali	24	24%
Jumlah	100	100%

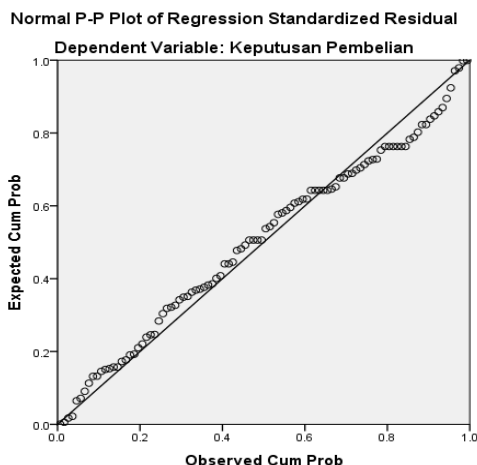
Sumber: data primer yang diolah, 2024

Data memaparkan jumlah responden membeli seblak Goyang Lidah Nganjuk lebih dari 1 kali sebanyak 76 orang (76%). Sedangkan yang melakukan pembelian hanya 1 kali sebanyak 24 orang (24%). Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan penggemar seblak Goyang Lidah Nganjuk.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normalitas distribusi dapat dipastikan melalui data normal *probability plot* dari penelitian ini. Sebuah data dinyatakan normal jika tersebar di sepanjang garis dan bergerak ke arah garis diagonal.



Sumber: data primer yang diolah, 2024

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

Berdasarkan gambar, titik-titik tersebar pada sepanjang garis serta bergerak ke arah garis diagonalnya, maka model regresi penelitian sesuai dengan persyaratan normalitas.

Uji Multikolinearitas

Data penelitian dianggap tidak mengalami multikolinearitas ketika diperoleh nilai *tolerance* melebihi 0,10 serta memiliki nilai VIF kurang dari 10.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

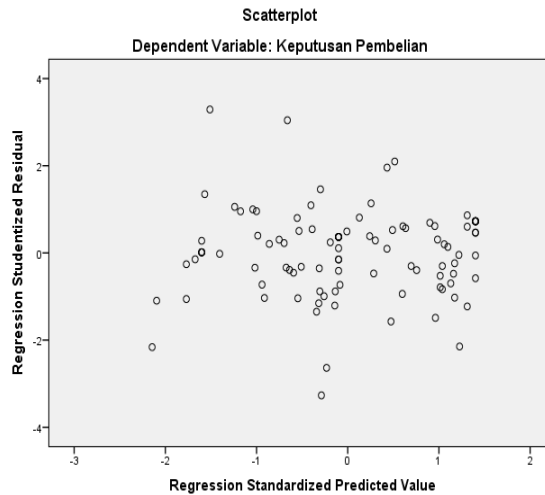
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Cita Rasa	,199	5,032
Variasi Produk	,164	6,094
Word of Mouth	,317	3,151

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Data memaparkan nilai VIF cita rasa yaitu 5,032, variasi produk sebesar 6,094, dan *word of mouth* sebesar 3,151 yang nilainya lebih rendah daripada 10. Kemudian setiap variabel nilai *tolerancenya* juga melebihi 0,10 maka ini menjelaskan model regresi tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Data penelitian dikatakan memiliki model regresi yang baik apabila model regresinya bersifat homoskedastisitas. Dengan kata lain, model regresi dalam penelitiannya tidak mengalami heteroskedastisitas.



Sumber: data primer yang diolah, 2024

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastitas

Dalam gambar terlihat model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas karena gambar terdapat titik menyebar dan tidak memiliki pola jelas di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y.

Uji Autokorelasi

Ketika tidak ditemukan autokorelasi dalam sebuah model regresi, maka hal ini dianggap baik. Pada penelitian autokorelasi ditentukan dengan menggunakan *run test*. Tidak terdapat autokorelasi apabila signifikansi melebihi 0,05.

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi
Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.21098
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	57
Z	1.206
Asymp. Sig. (2-tailed)	.228

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Diketahui nilai signifikansi 0,228 berarti melebihi daripada 0,05. Berdasarkan hasil tersebut berarti autokorelasi tidak ditemukan pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk memahami bagaimana cita rasa, variasi produk, dan *word of mouth* berpengaruh dalam keputusan pembelian, digunakan regresi linear berganda.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,024	2,426	
	Cita Rasa	,521	,181	,364
	Variasi Produk	,484	,234	,288
	<i>Word of Mouth</i>	,349	,152	,230

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dalam tabel, ditunjukkan temuan persamaan regresi linear seperti berikut:

$$Y = 4,024 + 0,521 X_1 + 0,484 X_2 + 0,349 X_3 + e$$

Artinya:

- Konstanta = 4,024
 Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa apabila variabel cita rasa (X_1), variasi produk (X_2), serta *word of mouth* (X_3) bernilai nol, nilai keputusan pembelian (Y) adalah 4,024.
- Koefisien $X_1 = 0,521$
 Nilai koefisien cita rasa (X_1) mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,521 satuan, ketika ada peningkatan cita rasa (X_1) sebesar 1 satuan, keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,521 jika kondisi variabel lain konstan.
- Koefisien $X_2 = 0,484$
 Nilai koefisien variasi produk (X_2) terdapat hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,484 satuan, ketika ada peningkatan variasi produk (X_2) sebesar 1 satuan, keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,484 jika kondisi variabel lain konstan.
- Koefisien $X_3 = 0,349$
 Nilai koefisien *word of mouth* (X_3) mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,349 satuan, ketika ada peningkatan *word of mouth* (X_3) sebesar 1 satuan, keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,349 jika kondisi variabel lain konstan.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Untuk menguji seberapa besar variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian, menggunakan uji koefisien determinasi.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,833 ^a	,694	,684	3,883

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Data memuat informasi mengenai besarnya *Adjusted R Square*, yaitu 0,684. Hasil menunjukkan bahwa cita rasa, variasi produk serta *word of mouth* memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel keputusan pembelian 68,4%, untuk sisanya 31,6% dapat disebabkan oleh faktor di luar lingkup penelitian.

Uji t (Parsial)

Untuk memastikan pengaruh dari cita rasa, variasi produk, serta *word of mouth* pada keputusan pembelian, maka digunakan uji parsial.

Tabel 9. Hasil Uji-t Parsial Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,659	,100
	Cita Rasa	2,872	,005
	Variasi Produk	2,066	,042
	Word of Mouth	2,293	,024

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Hasil uji parsial, menunjukkan hasil seperti berikut:

- Nilai signifikansi cita rasa 0,005 kurang dari 0,05 sehingga H_0 diterima, maknanya keputusan pembelian dinyatakan secara signifikan dipengaruhi oleh cita rasa.
- Nilai signifikansi variasi produk 0,042 kurang dari 0,05 sehingga H_0 diterima, maknanya keputusan pembelian dinyatakan secara signifikan dipengaruhi oleh variasi produk.
- Nilai signifikansi *word of mouth* 0,024 kurang dari 0,05 sehingga H_0 diterima, maknanya keputusan pembelian dinyatakan secara signifikan dipengaruhi oleh *word of mouth*.

Uji F (Simultan)

Untuk memastikan apakah semua variabel bebas berdampak pada variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian, maka digunakan uji simultan.

Tabel 10. Hasil Uji-F Simultan ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	72,475	,000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Hasil menampilkan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan kurang dari 0,05, menyebabkan penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Temuan menunjukkan bahwa cita rasa, variasi produk serta *word of mouth* secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Nilai probabilitas cita rasa lebih rendah dari taraf signifikan, atau $0,005 < 0,05$. Ini mengindikasikan cita rasa mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Hasil uji regresi, cita rasa menghasilkan nilai positif berarti terdapat hubungan searah dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik cita rasa produk seblak Goyang Lidah Nganjuk, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan tanggapan responden, banyak responden merasa setuju mengenai cita rasa seblak Goyang Lidah Nganjuk. Hal ini berarti seblak Goyang Lidah Nganjuk memiliki cita rasa yang baik dan sesuai preferensi sehingga dapat memberikan pengalaman sensorik yang positif bagi konsumen. Temuan penelitian mendukung penelitian terdahulu yang mengungkapkan cita rasa memberikan dampak positif dan signifikan dalam keputusan pembelian [9]. Di sisi lain, bertentangan dengan penelitian lain yang mengungkapkan cita rasa tidak berdampak pada keputusan pembelian [10].

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai probabilitas variasi produk lebih rendah dari taraf signifikan, atau $0,042 < 0,05$. Ini mengindikasikan variasi produk mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Hasil uji regresi, variasi produk

menghasilkan nilai positif yang artinya terdapat hubungan searah dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik variasi produk pada seblak Goyang Lidah Nganjuk, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan tanggapan responden, banyak responden merasa setuju tentang variasi produk yang tersedia pada seblak Goyang Lidah Nganjuk. Hal ini dikarenakan seblak Goyang Lidah Nganjuk yang menyediakan berbagai varian seblak mulai dari varian reguler, aneka topping dan lain sebagainya. Temuan penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan variasi produk memberikan dampak positif dan signifikan dalam keputusan pembelian [3]. Di sisi lain, berlawanan dengan penelitian lain yang mengungkapkan variasi produk memberikan dampak tidak signifikan serta negatif pada keputusan konsumen untuk membeli [12].

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai probabilitas *word of mouth* lebih rendah dari taraf signifikan, atau $0,024 < 0,05$. Ini mengindikasikan *word of mouth* memberikan pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Hasil uji regresi, *word of mouth* menghasilkan nilai positif yang artinya terdapat hubungan searah dengan keputusan pembelian. Sehingga semakin baik *word of mouth* mengenai seblak Goyang Lidah Nganjuk, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan tanggapan responden yang menjawab setuju, menunjukkan bahwa kegiatan *word of mouth* mengenai seblak Goyang Lidah Nganjuk menyebar luas melalui rekomendasi orang terdekat. Hasil studi ini mendukung temuan terdahulu yang mengungkapkan bahwa *word of mouth* memberikan dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian [13]. Namun, temuan ini berbeda dengan studi lain yang mengungkapkan *word of mouth* memberikan efek negatif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian [14].

Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai probabilitas cita rasa, variasi produk serta *word of mouth* sebesar 0,000 maka kurang dari taraf signifikan 0,05. Temuan ini menjelaskan bahwa cita rasa, variasi produk, serta *word of mouth* secara bersamaan memiliki dampak dalam keputusan pembelian. Kemudian, uji koefisiensi determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R Square* 68,4% yang artinya ketiga variabel bebas dapat menjelaskan keputusan pembelian dan sisanya 31,6% diuraikan dengan faktor lain.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seblak Goyang Lidah Nganjuk memiliki cita rasa yang baik dan adanya variasi produk memungkinkan konsumen untuk memilih produk sesuai preferensi mereka. Konsumen yang memiliki pengalaman positif lebih cenderung untuk membagikan pengalaman mereka sehingga terbentuklah siklus *word of mouth* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana pengaruh dari cita rasa, variasi produk, serta *word of mouth* dalam keputusan pembelian. Temuan penelitian menyatakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian. Dengan begitu, semakin baik cita rasa produk seblak maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik variasi produk, akan meningkatkan keputusan pembelian. Efek dari *word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian, semakin positif *word of mouth* mengenai seblak Goyang Lidah Nganjuk akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Secara simultan, cita rasa, variasi produk serta *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *adjusted R square* sebesar 68,4%. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan variabel lainnya misalnya *e-wom*, harga dan sebagainya, sehingga mendapatkan temuan baru mengenai faktor lain yang dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] A. Suprianto, M. W. Widodo, and D. Kusumaningtyas, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Broden Screen Printing," *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt.*, vol. 6, no. 1, pp. 853–861, 2021, [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/1040>
- [2] A. B. Anggraini and S. Saino, "Pengaruh Harga, Physical Evidence, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 10, no. 1, pp. 1591–1599, 2021, doi: 10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599.

- [3] I. Setiawan, E. Kustyah, and S. Maryam, "Analisis Halal, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Edunomika*, vol. 06, no. 01, pp. 1–9, 2022.
- [4] D. Nopriantoro, Subagyo, and M. W. Widodo, "Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM," *Simp. Manaj. dan Bisnis II*, vol. 2, pp. 814–825, 2023, [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3257>
- [5] M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [6] M. I. Iffathurjannah and Harti, "Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Lemonilo," *J. Akuntabel*, vol. 18, no. 2, pp. 235–246, 2021.
- [7] A. T. Hariyanto, S. Wahyuni, and J. Widodo, "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Mastrip Jember)," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 16, no. 1, pp. 33–39, 2022, doi: 10.19184/jpe.v16i1.22938.
- [8] I. Ibadurrahman and A. Hafid, "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Suidan Raya Kota Makassar," *JUEB J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 1–9, 2022, doi: 10.55784/jueb.v1i2.91.
- [9] E. M. Dilasari and G. Yosita, "Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung," *REVENUE J. Manaj. Bisnis Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 25–42, 2022, doi: 10.24042/revenue.v3i1.10448.
- [10] S. W. Hasan, Y. Nur, and S. Bahasoan, "PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROTI BAKAR YAPPAY DI SUNGGUMINASA," *Nobel Manag. Rev.*, vol. 4, no. 2, pp. 131–141, 2023.
- [11] F. N. Hayati, S. Subagyo, and E. H. Hakimah, "Strategi Pengembangan Industri Kecil Lovyna Konveksi Kediri," *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi Fak. Ekon. dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 749–756, 2021, [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/981>
- [12] M. Fadhilah, A. D. Cahya, and A. Regindratama, "PENGARUH VARIASI PRODUK DAN DISPLAY LAYOUT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI TOKO SRC JUMASRI," *Oikos J. Kaji. Pendidik. Ekon. dan Ilmu Ekon.*, vol. 7, no. 2, pp. 710–728, 2023.
- [13] W. P. W. Ningsi and S. Ekowati, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW," *J. Manaj. Modal Insa. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 50–57, 2021, [Online]. Available: www.jurnal.imsi.or.id
- [14] N. R. Larasati and A. N. Chasanah, "Pengaruh Persepsi Kualitas , Word of Mouth , Dan Iklan Terhadap Keputusan," *J. Manaj. dan Din. Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 51–60, 2022.
- [15] Licorice, "Indonesian Taste: the Spicier, the Better!," Licorice. Accessed: Nov. 19, 2023. [Online]. Available: <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-taste-the-spicier-the-better/>
- [16] Wikipedia.org, "Seblak," Wikipedia.org. Accessed: Nov. 21, 2023. [Online]. Available: <https://id.wikipedia.org/wiki/Seblak#>