

PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN, DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBLAK NYONYOR NGANJUK

Armanda Lucky Puspitasari^{1*}, Poniran Yudho Leksono²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

armandalucky04@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This research is motivated by the importance of marketing strategies in encouraging purchasing decisions in the midst of competition in the local culinary industry. The purpose of this study is to find out and analyze the influence of taste, service quality, and word of mouth on the purchase decision of Seblak Nyonyor Nganjuk. The method used was quantitative associative with purposive sampling technique and data was collected through a questionnaire given to 40 respondents who had purchased Seblak Nyonyor more than once. Data were analyzed through classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests using SPSS 25. The results of this study show that taste and word of mouth partially have a positive and significant effect on purchase decisions, but service quality partially has a negative and significant effect on purchase decisions, and these three variables simultaneously have a significant effect on purchase decisions. The novelty of this study lies in its approach that unites the three variables in one analysis model simultaneously.

Keywords: Taste, Service Quality, WOM, Purchase Decision, Seblak Nyonyor

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran dalam mendorong keputusan pembelian ditengah persaingan industri kuliner lokal. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui dan menguji pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk. Metode yang dipakai ialah pendekatan kuantitatif melalui metode asosiatif dengan teknik *purposive sampling* dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 40 responden yang pernah membeli Seblak Nyonyor lebih dari satu kali. Analisis dijalankan dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan SPSS 25. Dari hasil penelitian menunjukkan cita rasa dan *word of mouth* secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan secara parsial berdampak negatif dan signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian berikut terletak pada pendekatannya yang mengintegrasikan ketiga variabel ke dalam satu model analisis secara bersamaan.

Kata Kunci: Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, WOM, Keputusan Pembelian, Seblak Nyonyor

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi dan era globalisasi meningkatkan pertumbuhan yang cukup besar dalam sektor kuliner di Indonesia, terutama pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ekspansi ini didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat, minat konsumen terhadap kuliner, dan kemudahan akses informasi melalui media sosial. Salah satu contoh UMKM kuliner yang populer di Indonesia adalah usaha seblak, makanan khas yang banyak diminati oleh masyarakat, terutama kalangan generasi muda. 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 suka [1]. Makanan pedas yang masih digemari oleh kalangan muda saat ini adalah seblak.

Seblak merupakan kuliner khas Bandung yang berbahan dasar utama kerupuk. Dengan memiliki cita rasa yang pedas dan gurihnya yang khas menjadikan seblak sebagai kuliner yang banyak digemari oleh masyarakat khususnya kalangan muda. Keberadaan seblak sudah bisa ditemukan di berbagai kota, termasuk di kabupaten Nganjuk. Selera konsumen lokal yang tinggi dan persepsi konsumen mempengaruhi permintaan akan produk kuliner seblak [2].

Salah satu UMKM seblak yang ada di kabupaten Nganjuk dan banyak peminatnya adalah Seblak Nyonyor. Seblak Nyonyor berlokasi di Jalan Lawu 6 No. 45, Kramat, Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk, Jawa Timur 64419. Seblak Nyonyor telah berdiri sejak tahun 2020 dan saat ini Seblak Nyonyor sudah berdiri selama empat tahun serta sudah dikenal diberbagai kalangan dari beragam usia, baik anak muda, orang tua, hingga anak kecil. Banyak permasalahan yang terdapat pada usaha seblak dan masalah ini bisa menghambat dalam pengambilan

keputusan pembelian. Permasalahan yang muncul bisa berasal dari internal maupun eksternal. Adapun dari internal yaitu cita rasa yang dapat mengurangi minat beli konsumen karena kurang konsisten dan tidak sesuai dengan harapan konsumen, kualitas pelayanan yang kurang memadai, seperti lambatnya pelayanan atau kurangnya keramahan dari karyawan dapat membuat pengalaman membeli konsumen menjadi kurang menyenangkan [3]. Serta dari eksternal yaitu *word of mouth* yang negatif akibat pengalaman buruk dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi persepsi calon pembeli dan mengurangi daya tarik produk seblak tersebut di pasar [4].

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh individu dalam menentukan dari beberapa pilihan yang ada dengan salah satu dan memilih salah satu dalam proses yang mengintegrasikan dan mengkombinasikan untuk menghasilkan dua atau lebih perilaku alternatif dari sikap pengetahuan [5]. Keputusan untuk melakukan pembelian menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan bagi semua UMKM termasuk Seblak Nyonyor Nganjuk, karena sebagai pertimbangan dalam merencanakan strategi pemasaran yang akan dilakukan [6]. Keputusan yang diambil konsumen saat membeli produk dipengaruhi oleh seberapa efektif penelitian dapat menarik minat dan perhatian konsumen, sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian [2].

Cita rasa merupakan salah satu aspek yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seblak. Kualitas cita rasa yang khas dan menggoda tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Untuk menghasilkan kepuasan konsumen perlu adanya penawaran cita rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen [7]. Meningkatnya cita rasa dari suatu produk yang diminati oleh konsumen dan sesuai dengan selera akan menciptakan keputusan pembelian, maka semakin meningkat juga minat beli konsumen [8]. Pada studi yang sudah dijalankan Shalsabilla et al. (2023), memperlihatkan bahwasannya cita rasa memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian [9]. Berbeda dengan temuan Diosani et al. (2023), menemukan hasil yang berbeda dimana menyatakan bahwasannya cita rasa tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian [10].

Sebagai pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli selain cita rasa faktor lain adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan, keramahan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan [11]. Konsumen cenderung akan kembali dan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain apabila konsumen dihargai dan dilayani dengan baik [12]. Oleh karena itu, pendekatan terhadap konsumen untuk menciptakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan pengalaman pelayanan mereka kepada calon konsumen lainnya [13]. Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mutaqin et al. (2023), menemukan secara individu kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian [14]. Berbeda dengan temuan Baihaky et al. (2022), yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian [15].

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain cita rasa dan kualitas pelayanan yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan bentuk pemasaran melalui rekomendasi yang sederhana dan tidak rumit yang memiliki tingkat efektivitas tinggi sebagai alat promosi yang efisien, tanpa memerlukan biaya yang besar. *Word of mouth* di era modern ini tidak hanya terbatas pada interaksi tatap muka saja, tetapi juga memanfaatkan teknologi seperti media sosial [16]. Ketika konsumen mendengar ulasan positif dan pengalaman memuaskan dari orang-orang terdekat, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk menggunakan produk atau layanan tersebut [17]. Dalam penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Rahayu et al. (2024), menyebutkan *word of mouth* berdampak positif dan signifikan dalam keputusan pembelian [18]. Namun, berbeda dengan temuan Dwiyaniti & Arifiansyah (2023), menyebutkan *word of mouth* tidak menunjukkan dampak signifikan pada keputusan pembelian [19].

Berdasarkan penelitian sebelumnya, belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga variabel yaitu cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu atau dua variabel saja, sehingga masih terdapat kesenjangan dalam bagaimana ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk baik secara parsial maupun simultan.

METODE

Studi berikut menerapkan konsep pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif guna mengetahui dan menganalisis pengaruh dari cita rasa (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *word of mouth* (X3) pada keputusan pembelian (Y). Desain penelitian yang diterapkan adalah regresi linier berganda dengan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Seblak Nyonyor di kelurahan Kramat, kecamatan Nganjuk dan pernah melakukan pembelian yang jumlahnya tidak diketahui. Sampelnya berjumlah 40 responden dengan teknik *nonprobability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan untuk inklusi adalah 1) pelanggan Seblak Nyonyor yang pernah membeli lebih dari satu kali dalam periode tiga bulan terakhir, 2) pelanggan Seblak Nyonyor yang berdomisili di kelurahan Kramat, kecamatan Nganjuk, 3) pelanggan Seblak Nyonyor yang berusia antara 17-30 tahun.

Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dikembangkan sesuai dengan indikator setiap variabel dan disebarluaskan secara online melalui *Google Form* yang berisi sejumlah pernyataan dengan pengukuran variabel dijalankan memakai skala Likert 1-5. Skala ini digunakan untuk menilai persepsi responden pada berbagai indikator variabel penelitian. Sebelum digunakan, seluruh item pernyataan telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas, dengan hasil menunjukkan valid dan reliabel.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS 25*, tahapan analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan pertanyaan dalam kuesioner adalah valid dan konsisten. Selanjutnya, pengujian asumsi klasik akan dilakukan, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas guna menilai kelayakan model regresi. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda guna mengidentifikasi dampak dari setiap variabel bebas pada keputusan pembelian. Uji t dipakai guna memahami dampak dari setiap variabel secara terpisah, uji F guna mengamati dampak secara bersamaan, dan uji koefisien determinasi (R^2) guna mengevaluasi peranan variabel bebas pada keputusan pembelian.

Melalui tahapan dan teknik tersebut, peneliti berupaya memperoleh pemahaman empiris yang mendalam tentang faktor-faktor yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, khususnya di kalangan pelanggan Seblak Nyonyor Nganjuk.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan analisis data demografis teridentifikasi ketidakseimbangan responden yang didominasi oleh gender perempuan sebanyak 37 orang (92,50%), sementara responden laki-laki berjumlah 3 orang (7,50%). Temuan ini mengindikasikan bahwa proporsi konsumen di Seblak Nyonyor Nganjuk didominasi oleh perempuan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Analisis data demografis mengungkapkan bahwa komposisi usia responden penelitian sebagai berikut: kelompok usia 21-25 tahun merupakan yang terbanyak dengan jumlah 24 orang (60,00%), disusul oleh rentang usia 17-20 tahun berjumlah 12 orang (30,00%), dan yang paling sedikit adalah kelompok usia 26-30 tahun hanya mencakup 4 orang (10,00%).

Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil analisis jumlah pembelian responden menunjukkan distribusi sebagai berikut: kelompok yang telah membeli lebih dari dua kali mencakup 27 orang (67,50%), diikuti oleh kelompok yang telah membeli dua kali sebanyak 12 orang (30,00%), sementara yang telah melakukan pembelian satu kali berjumlah 1 orang (2,50%), dan tidak terdapat responden yang belum pernah membeli. Temuan ini mengindikasikan bahwa Seblak Nyonyor memiliki tingkat pembelian ulang yang tinggi dan menunjukkan adanya kepuasan konsumen terhadap Seblak Nyonyor Nganjuk.

Deskripsi Data Variabel Cita Rasa (X1)

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh rata-rata skor untuk variabel cita rasa sebesar 4,35. Rata-rata skor ini berada dalam kategori sangat baik, menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pada cita rasa yang diberikan oleh Seblak Nyonyor Nganjuk.

Berdasarkan indikator penampakan pada item X1.1.1, 55,0% responden sangat setuju dan 45,0% menjawab setuju bahwa responden membeli Seblak Nyonyor karena penampilannya yang menarik perhatian

dan menggugah selera. Ini menunjukkan bahwa 100,0% responden berpendapat Seblak Nyonyor sangat menarik dan menggugah selera. Pada item X1.1.2, 47,5% responden sangat setuju, 50,0% setuju, dan 2,5% netral pada penampilan warna dan penyajian dari Seblak Nyonyor menambah selera makan mereka. Ini menunjukkan bahwa 97,5% responden berpendapat warna dan penyajian Seblak Nyonyor dapat menambah selera makan.

Berdasarkan indikator aroma/bau pada item X1.2.1, 42,5% responden sangat setuju, 52,5% setuju, dan 5,0% netral bahwa aroma Seblak Nyonyor menggugah selera makan konsumen. Ini menunjukkan bahwa 95,0% responden berpendapat aroma Seblak Nyonyor dapat menggugah selera makan. Pada item X1.2.2, 35,0% responden sangat setuju, 55,0% setuju, 7,5% netral, dan 2,5% tidak setuju tertarik dengan aroma Seblak Nyonyor. Ini menunjukkan bahwa 90,0% responden berpendapat mereka tertarik dengan aroma Seblak Nyonyor.

Berdasarkan indikator rasa pada item X1.3.1, 50,0% responden sangat setuju, 47,5% setuju, dan 2,5% netral bahwa mereka memilih Seblak Nyonyor karena rasanya sesuai dengan selera mereka. Ini menunjukkan bahwa 97,5% responden berpendapat bahwa mereka merasa rasa dari Seblak Nyonyor sesuai dengan selera mereka. Pada item X1.3.2, 45,0% responden sangat setuju, 37,5% setuju, 15,0% netral, dan 2,5% tidak setuju bahwa konsumen merasa rasa dari Seblak Nyonyor sangat memuaskan bagi mereka. Ini menunjukkan bahwa 82,5% responden berpendapat mereka merasa Seblak Nyonyor sangat memuaskan.

Berdasarkan indikator tekstur pada item X1.4.1, 37,5% responden sangat setuju, 60,0% setuju, dan 2,5% netral bahwa tekstur Seblak Nyonyor sesuai dengan jenis makanan yang disajikan dan terasa pas di lidah. Ini menunjukkan bahwa 97,5% responden berpendapat tekstur Seblak Nyonyor sesuai yang disajikan dan pas di lidah konsumen. Pada item X1.4.2, 32,5% responden sangat setuju, 52,5% setuju, dan 15,0% netral bahwa konsumen menyukai tekstur dari Seblak Nyonyor saat dikonsumsi. Ini menunjukkan bahwa 85,0% responden berpendapat mereka menyukai tekstur Seblak Nyonyor.

Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh nilai rata-rata untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4,37. Nilai rata-rata ini tergolong dalam kategori sangat baik, menunjukkan tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh Seblak Nyonyor Nganjuk.

Berdasarkan indikator keandalan (*reliability*) pada item X2.1.1, 50,0% responden sangat setuju dan 50,0% setuju bahwa konsumen merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Ini menunjukkan bahwa 100,0% responden berpendapat mereka merasa pelayanan yang diberikan Seblak Nyonyor sesuai dengan harapan. Pada item X2.1.2, 45,0% responden sangat setuju, 50,0% setuju, dan 5,0% netral bahwa konsumen percaya Seblak Nyonyor mampu memberikan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu. Ini menunjukkan bahwa 95,0% responden berpendapat mereka percaya Seblak Nyonyor mampu memberikan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu.

Berdasarkan indikator daya tanggap (*responsiveness*) pada item X2.2.1, 45,0% responden sangat setuju, 52,5% setuju, dan 2,5% netral jika konsumen merasa pelayanan diberikan dengan cepat dan tanggap. Ini menunjukkan bahwa 97,5% responden berpendapat pelayanan Seblak Nyonyor cepat dan tanggap. Pada item X2.2.2, 42,5% responden sangat setuju dan 57,5% setuju konsumen merasa karyawan Seblak Nyonyor selalu siap membantu ketika mereka membutuhkan bantuan. Ini menunjukkan bahwa 100,0% responden berpendapat bahwa karyawan Seblak Nyonyor selalu siap ketika mereka membutuhkan bantuan.

Berdasarkan indikator jaminan (*assurance*) pada item X2.3.1, 30,0% responden sangat setuju, 57,5% setuju, dan 12,5% netral bahwa konsumen merasa bahwa karyawan Seblak Nyonyor memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik. Ini menunjukkan bahwa 87,5% responden berpendapat karyawan Seblak Nyonyor memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam pelayanan. Pada item X2.3.2, 45,0% responden sangat setuju, 50,0% setuju, dan 5,0% netral bahwa konsumen merasa aman dan percaya terhadap layanan yang diberikan oleh Seblak Nyonyor. Ini menunjukkan bahwa 90,0% responden berpendapat mereka merasa aman dan percaya terhadap layanan Seblak Nyonyor.

Berdasarkan indikator empati (*emphaty*) pada item X2.4.1, 40,0% responden sangat setuju, 57,5% setuju, dan 2,5% netral pada konsumen yang merasa diperhatikan dan dihargai sebagai pelanggan Seblak Nyonyor. Ini menunjukkan bahwa 97,5% responden berpendapat mereka merasa diperhatikan dan dihargai. Pada item X2.4.2, 47,5% responden menjawab sangat setuju, 47,5% setuju, 2,5% netral, dan 2,5% tidak setuju bahwa karyawan Seblak Nyonyor memahami kebutuhan dan keinginan mereka sebagai pelanggan. Ini menunjukkan

bahwa 95,0% responden berpendapat karyawan Seblak Nyonyor memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan indikator bukti fisik (*tangible*) pada item X2.5.1, 45,0% responden sangat setuju, 50,0% setuju, dan 5,0% netral bahwa fasilitas dan peralatan yang digunakan dalam pelayanan Seblak Nyonyor terlihat bersih dan terawat. Ini menunjukkan bahwa 95,0% responden berpendapat fasilitas dan peralatan Seblak Nyonyor bersih dan terawat. Pada item X2.5.2, 37,5% responden sangat setuju, 55,0% setuju, 5,0% netral, dan 2,5% sangat tidak setuju pada penampilan karyawan Seblak Nyonyor terlihat profesional dan rapi. Ini menunjukkan bahwa 92,5% responden berpendapat penampilan karyawan Seblak Nyonyor profesional dan rapi.

Deskripsi Data Variabel *Word Of Mouth* (X3)

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh skor rata-rata variabel *word of mouth* sebesar 4,29. Skor rata-rata ini berada dalam kategori sangat baik, menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pada *word of mouth* yang dilakukan di Seblak Nyonyor Nganjuk.

Berdasarkan indikator *talkers* (pembicara) pada item X3.1.1, 37,5% responden sangat setuju, 55,5% setuju, 2,5% netral, dan 5,0% tidak setuju bahwa konsumen sering merekomendasikan produk Seblak Nyonyor kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa 92,5% responden berpendapat mereka sering merekomendasikan Seblak Nyonyor. Pada item X3.1.2, 37,5% responden menjawab sangat setuju, 60,0% setuju, dan 2,5% netral bahwa konsumen sering mendengar orang lain membicarakan hal positif tentang Seblak Nyonyor. Ini menunjukkan bahwa 97,5% responden berpendapat mereka sering mendengar orang lain berbicara hal positif tentang Seblak Nyonyor.

Berdasarkan indikator *topics* (topik) pada item X3.2.1, 32,5% sangat setuju, 57,5% setuju, 5,0% netral, 2,5% tidak setuju, dan 2,5 % sangat tidak setuju bahwa konsumen merasa Seblak Nyonyor memiliki keunggulan yang menarik untuk dibicarakan. Ini menunjukkan bahwa 90,0% responden berpendapat mereka merasa Seblak Nyonyor memiliki keunggulan yang menarik. Pada item X3.2.2, 32,5% menjawab sangat setuju, 60,0% setuju, 5,0% netral, dan 2,5% tidak setuju bahwa konsumen merasa informasi tentang Seblak Nyonyor relevan dan menarik untuk dibagikan kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa 92,5% responden berpendapat mereka merasa informasi Seblak Nyonyor relevan dan menarik untuk dibagikan.

Berdasarkan indikator *tools* (alat) pada item X3.3.1, 50,0% responden sangat setuju, 42,5% setuju, 5,0% netral, dan 2,5% tidak setuju jika konsumen menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman tentang produk Seblak Nyonyor. Ini menunjukkan bahwa 92,5% responden berpendapat mereka menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman di Seblak Nyonyor. Pada item X3.3.2, 50,0% responden menjawab sangat setuju, 47,5% setuju, dan 2,5% netral bahwa konsumen merasa alat yang digunakan untuk berbagi informasi mempengaruhi cara orang lain menerima informasi tentang Seblak Nyonyor. Ini menunjukkan bahwa 97,5% responden berpendapat mereka merasa alat untuk berbagai informasi mempengaruhi orang lain menerima informasi Seblak Nyonyor.

Berdasarkan indikator *talking part* (partisipasi) pada item X3.4.1, 40,0% responden sangat setuju dan 60,0% setuju bahwa konsumen sering memberikan tanggapan terhadap komentar atau pertanyaan orang lain tentang Seblak Nyonyor. Ini menunjukkan bahwa 100,0% responden berpendapat mereka sering memberikan tanggapan terhadap Seblak Nyonyor. Pada item X3.4.2, 52,5% responden menjawab sangat setuju dan 47,5% setuju bahwa konsumen merasa partisipasinya dalam pengalaman pribadi saat membeli Seblak Nyonyor dapat mempengaruhi keputusan orang lain untuk membelinya. Ini menunjukkan bahwa 100,0% responden berpendapat mereka merasa partisipasinya dalam pengalaman pribadi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

Berdasarkan indikator *tracking* (pengawasan) pada item X3.5.1, 35,5% responden sangat setuju, 50,0% setuju, dan 15% netral bahwa konsumen sering mengikuti perkembangan dan ulasan tentang Seblak Nyonyor di media sosial dan juga langsung datang ke tempat. Ini menunjukkan bahwa 85,0% responden berpendapat mereka sering mengikuti perkembangan dan ulasan tentang Seblak Nyonyor. Pada item X3.5.2, 27,5% responden menjawab sangat setuju, 45,0% setuju, dan 27,5% netral bahwa ulasan pelanggan lain membantu mereka dalam mempertimbangkan pembelian Seblak Nyonyor. Ini menunjukkan bahwa 72,5% responden berpendapat ulasan pelanggan lain membantu dalam keputusan pembelian Seblak Nyonyor.

Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh skor rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 4,29. Skor rata-rata ini berada dalam kategori sangat baik, menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pada keputusan pembelian di Seblak Nyonyor Nganjuk.

Berdasarkan indikator sesuai kebutuhan pada item Y1.1, 50,0% responden sangat setuju dan 50,0% setuju bahwa konsumen membeli Seblak Nyonyor karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa 100,0% responden berpendapat mereka membeli Seblak Nyonyor karena sesuai kebutuhan. Pada item Y1.2, 42,5% responden sangat setuju, 52,5% setuju, dan 5,0% netral bahwa Seblak Nyonyor cocok dikonsumsi saat konsumen ingin camilan atau makan berat. Hal ini menunjukkan bahwa 95,0% responden berpendapat Seblak Nyonyor cocok dikonsumsi ketika ingin camilan atau makan berat.

Berdasarkan indikator mempunyai manfaat pada item Y2.1, 35,0% responden sangat setuju, 57,5% setuju, dan 7,5% netral bahwa konsumen merasa Seblak Nyonyor yang mereka beli memiliki manfaat sesuai dengan yang mereka harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa 92,5% responden berpendapat mereka merasa Seblak Nyonyor memiliki manfaat sesuai dengan harapan. Pada item Y2.2, 32,5% responden sangat setuju, 55,0% setuju, 10,0% netral, dan 2,5% tidak setuju bahwa membeli Seblak Nyonyor memberikan kepuasan dan nilai lebih bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa 87,5% responden berpendapat membeli Seblak Nyonyor memberikan kepuasan dan nilai lebih.

Berdasarkan indikator ketepatan dalam membeli produk pada item Y3.1, 45,0% responden sangat setuju, 52,5% setuju, dan 2,5% netral konsumen yakin keputusan membeli Seblak Nyonyor dibandingkan produk lain adalah pilihan yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa 97,5% responden berpendapat mereka yakin dengan keputusan untuk membeli Seblak Nyonyor. Pada item Y3.2, 40,0% responden sangat setuju, 40,0% setuju, 17,5% netral, dan 2,5% sangat tidak setuju bahwa konsumen merasa tidak salah memilih Seblak Nyonyor sebagai makanan pilihan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa 80,0% responden berpendapat mereka merasa tidak salah memilih Seblak Nyonyor sebagai pilihan makanan mereka.

Berdasarkan indikator pembelian berulang pada item Y4.1, 35,0% responden sangat setuju, 57,5% setuju, dan 7,5% netral bahwa konsumen berencana untuk membeli Seblak Nyonyor lagi. Hal ini menunjukkan bahwa 92,5% responden berpendapat mereka akan membeli Seblak Nyonyor lagi. Pada item Y4.2, 30,0% responden sangat setuju, 57,5% setuju, dan 12,5% netral konsumen telah membeli Seblak Nyonyor lebih dari satu kali karena puas dengan rasanya. Hal ini menunjukkan bahwa 87,5% responden berpendapat mereka membeli Seblak Nyonyor lebih dari satu kali karena puas dengan rasanya.

Uji Asumsi Klasik

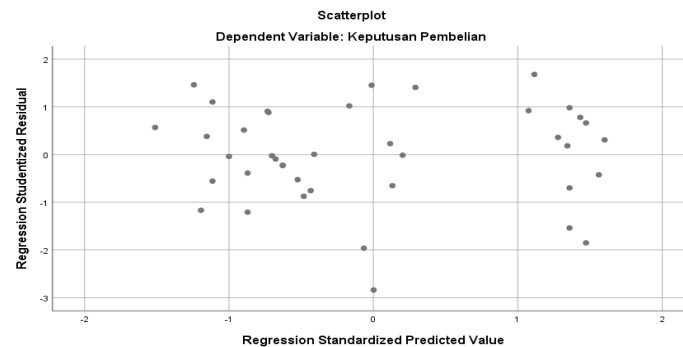
Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 40. Pada rata-rata residual tercatat sebesar 0,0000000, yang menunjukkan bahwa nilai prediksi dan nilai aktual sangat kecil atau mendekati nol yang berarti model regresi cukup akurat dalam memprediksi data. Standar deviasi residual tercatat sebesar 1,1984, mengindikasikan sebaran residual yang relatif konsisten di sekitar nilai rata-rata. Hasil dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai statistik sebesar 0,072 dengan tingkat signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi melebihi 0,05, dapat disimpulkan data residual terdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas, diperoleh hasil: variabel cita rasa dengan nilai *tolerance* 0,151 dan VIF 6.604. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dengan nilai *tolerance* mencapai 0,112 dengan VIF 8.948. Sementara itu, variabel *word of mouth* dengan nilai *tolerance* sebesar 0,100 dan VIF sebesar 10.016. Ini berarti tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Nilai-nilai yang diperoleh mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi tinggi di antara variabel-variabel tersebut, sehingga semua variabel memenuhi persyaratan untuk analisis regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber. Data diolah dengan SPSS 25

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* pada gambar 1 menunjukkan adanya hubungan antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*. Dari distribusi titik-titik pada grafik, terlihat bahwa data tidak membentuk pola spesifik, tersebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak terlihat kecenderungan residual membentuk pola seperti corong atau pola lainnya yang sistematis. Varians residual bersifat konstan ditunjukkan dengan penyebaran yang tidak teratur, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat dipastikan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji linear tujuannya guna mengevaluasi apakah spesifikasi model yang diterapkan telah sesuai, guna mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear, kriteria yang digunakan adalah deviasi dari linearitas dalam ANOVA. Bilamana taraf signifikansinya melebihi 0,05, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Dari hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi deviasi linearitas untuk hubungan antara cita rasa pada keputusan pembelian senilai 0,154. Hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 0,274, sedangkan hubungan variabel *word of mouth* pada keputusan pembelian senilai 0,111. Total semua bobot signifikansi dari setiap variabel melebihi 0,05, sehingga kesimpulannya memaparkan ada korelasi linear yang signifikan antara variabel cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* pada keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi dengan baik.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji yang sudah dijalankan, nilai koefisien yang dipakai guna menganalisis persamaan regresi linier berganda meliputi:

$$Y = 0,956 + 0,803 X_1 - 0,294 X_2 + 0,425 X_3$$

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai konstanta mencapai nilai 0,956 yang mengindikasikan bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai nol, tingkat keputusan pembelian (Y) diperkirakan akan berada pada angka 0,956. Koefisien cita rasa (X1) senilai 0,803 menunjukkan bahwa jika cita rasa meningkat satu unit, keputusan pembelian (Y) akan naik sejumlah 0,803 dengan menganggap faktor lain tetap. Koefisien kualitas pelayanan (X2) sebesar -0,294, artinya peningkatan satu unit pada kualitas pelayanan akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,294 (dengan asumsi *ceteris paribus*). Koefisien *word of mouth* (X3) sebesar 0,425, berarti peningkatan satu unit pada *word of mouth* meningkatkan keputusan pembelian (Y) hingga 0,425 dengan variabel lain konstan.

Uji Hipotesis
Uji t (Uji Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. error	Beta	
1	(Constant)	.956	2.070		.462
	Cita Rasa	.803	.152	.772	5.282
	Kualitas Pelayanan	-.294	.126	-.397	-2.334
	Word Of Mouth	.425	.137	.558	3.099

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber. Data diolah dengan SPSS 25

Dengan mengacu pada pengujian yang dilakukan terlihat pada tabel 1, hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: 1) cita rasa (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,282, lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} (2,208), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa cita rasa (X1) secara parsial berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y). 2) kualitas pelayanan (X2) memperoleh t_{hitung} sebesar -2,334, lebih rendah dari t_{tabel} (2,028), dan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti kualitas pelayanan (X2) secara parsial berdampak negatif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y). 3) *word of mouth* (X3) mencatat t_{hitung} sebesar 3,099 melebihi t_{tabel} (2,028), dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, mengindikasikan *word of mouth* secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	425.088	3	141.696	91.071
	Residual	56.012	36	1.556	
	Total	481.100	39		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan
Sumber. Data diolah dengan SPSS 25

Dengan mengacu pada uji yang sudah dijalankan bisa dicermati dalam tabel 2 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sejumlah 91,071 dengan taraf signifikansi sejumlah 0,000. Bobot signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwasannya model regresi yang melibatkan variabel cita rasa (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *word of mouth* (X3) secara simultan berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Y). Dapat ditarik kesimpulan, ketiga variabel tersebut secara kolektif memiliki kontribusi nyata dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square 0,874 diperoleh dari analisis koefisien determinasi pada tabel Model Summary. Artinya sebesar 87,4% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel bebas. Dibandingkan R Square konvensional, nilai Adjusted R Square ini dianggap lebih representatif karena telah melakukan penyesuaian terhadap kompleksitas model, sehingga mencegah overestimasi akibat dimasukkannya variabel yang kurang signifikan. Meskipun model ini cukup efektif dalam menggambarkan hubungan antar variabel, namun masih terdapat 12,6% variasi keputusan pembelian yang ditentukan oleh faktor-faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t pada tabel 1, menunjukkan variabel cita rasa memiliki nilai signifikansi yang lebih rendah dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif 0,803. Ini membuktikan bahwa variabel cita rasa secara parsial berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini dapat diterima.

Cita rasa yang ditawarkan oleh Seblak Nyonyor Nganjuk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Cita rasa yang khas dan sesuai dengan selera konsumen mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong keputusan pembelian. Pengalaman menikmati seblak dengan rasa yang konsisten dan menggugah selera memberikan kesan positif yang berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan kualitas cita rasa menjadi kunci efektif untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian terhadap Seblak Nyonyor Nganjuk. Temuan ini selaras dengan penelitian Shalsabilla et al. (2023) yang juga menemukan cita rasa secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa cita rasa merupakan salah satu faktor dominan yang mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih produk makanan, sehingga cita rasa menjadi pertimbangan yang jelas digunakan oleh para konsumen untuk menetapkan pilihannya sebelum akhirnya melakukan pembelian [9].

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t pada tabel 1, menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi yang lebih rendah dari taraf signifikan yaitu $0,025 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai negatif (-0,292). Temuan ini membuktikan variabel kualitas pelayanan secara parsial berdampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini dapat diterima.

Meskipun kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, arah pengaruhnya justru negatif. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, justru berbanding terbalik dengan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen mungkin memiliki ekspektasi tinggi terhadap pelayanan, namun jika pelayanan tidak mampu memenuhi standar tersebut, maka hal ini justru memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran dengan memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, seperti kecepatan penyajian, keramahan karyawan, kebersihan tempat, dan kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan dapat menjadi upaya efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen Seblak Nyonyor. Temuan ini selaras dengan penelitian Hendry et al. (2024) yang juga menemukan kualitas pelayanan berdampak negatif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa dimana persepsi konsumen yang tinggi terhadap pelayanan tidak selalu diikuti dengan peningkatan minat beli, terutama jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen [20].

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji t pada tabel 1, menunjukkan variabel *word of mouth* memiliki nilai signifikansi yang lebih rendah dari taraf signifikan yaitu $0,004 < 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif 0,425. Temuan ini membuktikan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini dapat diterima.

Word of mouth memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi intensitas *word of mouth* yang diterima konsumen, baik melalui pembicaraan langsung atau rekomendasi dari orang terdekat, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli Seblak Nyonyor Nganjuk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan *word of mouth*, seperti mendorong testimoni positif, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan, dapat menjadi salah satu upaya efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rahayu et al. (2024) yang menyatakan *word of mouth* secara parsial berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *word of mouth* melalui rekomendasi orang terdekat atau konsumen lain memainkan fungsi pelengkap dalam memberikan keyakinan kepada konsumen dan menciptakan keputusan pembelian [18].

Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji F pada tabel 2, menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,00 < 0,05$. Artinya hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara simultan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil uji F ini menegaskan meskipun secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh positif, namun ketiga variabel tersebut yaitu cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* dianalisis secara simultan, ketiganya memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengaruh gabungan dari ketiga variabel tersebut lebih kuat dan saling melengkapi dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Dengan kata lain, meskipun kualitas pelayanan belum memberikan pengaruh positif secara parsial, keberadaannya bersama dengan cita rasa dan *word of mouth* dapat memperkuat keinginan konsumen serta mendorong keputusan pembelian pada Seblak Nyonyor Nganjuk.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menemukan variabel cita rasa dan *word of mouth* secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk, sedangkan variabel kualitas pelayanan meskipun secara parsial berpengaruh signifikan, tidak menunjukkan dampak positif yang serupa terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk. Meskipun demikian, secara simultan ketiga variabel cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk. Hasil ini menegaskan keputusan pembelian konsumen Seblak Nyonyor Nganjuk lebih banyak dipengaruhi oleh cita rasa dan rekomendasi atau interaksi konsumen melalui *word of mouth* dibandingkan kualitas pelayanan.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menyatukan ketiga variabel yaitu cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* ke dalam satu model analisis secara bersamaan, serta penekanan pentingnya peran cita rasa yang khas dan *word of mouth* baik melalui rekomendasi atau interaksi konsumen sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian Seblak Nyonyor Nganjuk. Secara teoritis, hasil penelitian ini menggambarkan pemahaman tentang persepsi konsumen dalam mendorong keputusan pembelian. Secara praktis, penelitian ini memberi saran bagi pelaku usaha untuk terus menjaga konsistensi cita rasa dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *word of mouth*, serta tetap meningkatkan kualitas pelayanan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukkan komponen lain seperti kualitas produk, harga atau pengalaman pelanggan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, cakupan responden dapat diperluas ke wilayah lain dengan melibatkan berbagai kelompok usia (generasi) dan latar belakang yang lebih bervariasi agar hasil temuan ini dapat digeneralisasi, serta untuk melihat perbedaan pola dalam mendorong keputusan pembelian konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Licorice. Indonesian Taste: the Spicier, the Better! Licorice 2020.
- [2] Kusmaningrum A, Ratnanto S, Hakimah EN. Analisis Peran Branding, Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD. Seblak Goyang Lidah. SIMANIS 2024;3:978–88.
- [3] Rahayu TP, Subagyo, Widodo MW. Pengaruh Aksesibilitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Dengan Jaminan Rasa Aman Sebagai Variabel Intervening. Pros Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akunt 2022;7:727–35.
- [4] Reta TA, Leksono PY. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis 2022;1:437–43.
- [5] Marlius D, Mutiara. Pengaruh Merek, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). J Econ 2022;1. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>.
- [6] Hidayat T. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. J Ilmu Manaj 2020;17:95–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34783>.
- [7] Jannah C, Alhazami L. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cv. Sumber Garuda Mas. J Ris Rumpun Ilmu Ekon 2022;1:029–45. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.361>.
- [8] Ibadurrahman I, Hafid A. Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Keluarahan Sudian Raya Kota Makassar. JUEB J Ekon dan Bisnis 2022;1:1–9. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.91>.

- [9] Shalsabilla M, Jumawan, Aulia ADN, Putri AD, Utami AD, Hadita. Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bakso “Pak De Kembar” di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *IJM Indones* ... 2023;1:1851–9.
- [10] Diosani I, Pramutoko B, Evasari AD. Pengaruh Cita Rasa, Suasana, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Marwah Tirta & Resto 3 Kabupaten Kediri. *Triwikrama J Ilmu Sos* 2023;01:120–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.6578/tjis.v1i9.349>.
- [11] Nurhalimah F, Sumantri BA, Leksono PY. Peran Penetapan Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi 66 Selopanggung Kediri. *Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akuntansi Fak Ekon dan Bisnis UNP Kediri* 2024;9:352–62.
- [12] Ani J, Lumanauw B, Tampenawas JLA, Merek PC, Dan P, Layanan K, et al. Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado. *J EMBA* 2021;9:663–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38284>.
- [13] Kelvinia, Putra MUM, Efendi N. Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alat Kesehatan Pada PT Alexa Medika. *J Wira Ekon Mikroskil JWEM* 2021;11:85–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>.
- [14] Mutaqin MR, Malik M, Rohandi A, Ayu S, Mahani E. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Transportasi Online Indrive di Bandung. *J Ris Manaj dan Bisnis* 2023:69–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2824>.
- [15] Baihaky S, Yogatama AN, Mustikowati RI. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *J Ilmu Sos* 2022;2:85–104.
- [16] Amin AM, Jonathan S. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando di UD. Jaya Bersama. *J Inov Bisnis dan Akunt* 2021;2:117–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.55583/invest.v2i2.170>.
- [17] Cahyani PD, Utami N, Lestari SB. Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *J Valuasi J Ilm Ilmu Manaj dan Kewirausahaan* 2022;2:851–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.114>.
- [18] Rahayu D sri, Subagyo, Widodo M wah. Peran Cita Rasa, Variasi Produk, dan Word of Mouth Dalam Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Seblak Goyang Lidah Nganjuk) 2024;3:1172–80. <https://doi.org/10.29407drcw2708>.
- [19] Dwiyantri AY, Arifiansyah R. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Coffe Shop Sudut Timur. *J Valuasi J Ilm Ilmu Manaj dan Kewirausahaan* 2023;3:605–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.209>.
- [20] Hendry H, Januardin J, Saragih RB. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Blibli.Com (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia). *J Manag Stud Entrep* 2024;5:5670–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i6.6697>.