



## **Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Cumi Dan Udang**

**Novri Wardana**

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

**Adcharina Pratiwi**

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No.18 Kadipiro, Kota Surakarta

Korespondensi penulis: [novri.wardana2@gmail.com](mailto:novri.wardana2@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to analyze the influence of Word of Mouth (WOM), price and taste on purchasing decisions for squid and shrimp chili sauce, especially for Sambel Doble customers. The research method used was a survey by distributing questionnaires to 100 respondents who were Sambel Doble customers. The collected data was tested using instrument tests using validity and reliability tests. The classical assumption test uses tests: multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation and normality. Data analysis techniques use multiple linear regression tests, t tests, F tests and R<sup>2</sup> tests. The results of the research show that Word of Mouth (WOM), price and taste together have a significant influence on purchasing decisions for squid and shrimp chili sauce for Sambel Doble customers.*

**Keywords:** *word of mouth, price, taste and purchasing decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM), harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian sambal cumi dan udang, khususnya terhadap pelanggan Sambel Doble. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Sambel Doble. Data yang terkumpul di lakukan pengujian dengan Uji instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji: multikolonieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R<sup>2</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM), harga, dan cita rasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sambal cumi dan udang terhadap pelanggan Sambel Doble

**Kata kunci:** word of mouth, harga, cita rasa dan keputusan pembelian

### **LATAR BELAKANG**

Industri makanan dan kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat, dengan berbagai jenis makanan dan sajian khas daerah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Salah satu produk makanan yang sangat populer di Indonesia adalah sambal. Sambal merupakan saus pedas yang menjadi pelengkap utama dalam hidangan berbagai makanan tradisional Indonesia. Salah satu sambal yang menjadi fokus penelitian ini adalah Sambel Doble merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah yang berada di Perumahan Merah Putih Regency Blok A9 Wonolapan, Gondangrejo, Karanganyar dengan pemilik yang bernama Ayya Althafunnisa.

Keberadaan Sambel Doble dalam ranah online memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menikmati hidangan lezat ini dengan praktis. Tata cara pemesanan yang sederhana dan layanan pengantaran/ COD (Cash On Delivery) , Sambel Doble

memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan. Kehadiran Sambel Doble di platform daring juga memungkinkan Sambel Doble untuk menjangkau pasar lebih luas, tidak hanya lokal tetapi juga regional. Produk unggulan dari Sambel Doble ini adalah sambel berbahan dasar cumi dan udang yang diolah dengan resep khas, menciptakan cita rasa yang unik dan menggoda selera. Sambel-sambel tersebut hadir dalam berbagai varian untuk memenuhi selera pelanggan, mulai dari tingkat kepedasan rendah hingga tinggi.

**TABEL I**  
**DATA PENJUALAN SAMBEL DOMBLE**  
**MEI (2023)– FEBRUARI (2024)**

| No. | Bulan     | Jumlah cumi (14rb / cup) | Jumlah udang (15rb/cup) | Total cumi (dalam Rp) | Total udang (dalam Rp) | Total keseluruhan (dalam Rp) |
|-----|-----------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------------|
| 1   | Mei       | 137                      | 143                     | 1.918.000             | 2.145.000              | 4.063.000                    |
| 2   | Juni      | 146                      | 143                     | 2.044.000             | 2.145.000              | 4.189.000                    |
| 3   | Juli      | 195                      | 160                     | 2.730.000             | 2.400.000              | 5.130.000                    |
| 4   | Agustus   | 207                      | 158                     | 2.898.000             | 2.370.000              | 5.268.000                    |
| 5   | September | 154                      | 224                     | 2.156.000             | 3.360.000              | 5.516.000                    |
| 6   | Oktober   | 182                      | 199                     | 2.548.000             | 2.985.000              | 5.533.000                    |
| 7   | November  | 162                      | 230                     | 2.268.000             | 3.450.000              | 5.718.000                    |
| 8   | Desember  | 211                      | 158                     | 2.954.000             | 2.370.000              | 5.324.000                    |
| 9   | Januari   | 226                      | 162                     | 3.164.000             | 2.430.000              | 5.594.000                    |
| 10  | Februari  | 159                      | 185                     | 2.226.000             | 2.775.000              | 5.001.000                    |

*Sumber* : rekapan data penjualan Sambel Doble dari bulan Mei 2023- Februari 2024

Dari data penjualan Sambel Doble punya keistimewaan sambal yang pedas dan cita rasa cumi serta udang yang lezat, berhasil menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman kuliner sambal yang berbeda. Keberhasilan Sambel Doble juga dapat dipahami dari respons positif konsumen yang semakin meningkat. Testimoni pelanggan dan popularitas produk ini di media sosial turut berkontribusi dalam membentuk citra positif dan meningkatkan visibilitas produk ini di pasar kuliner. Meningkatnya penjualan Sambel Doble mencerminkan bukan hanya tren pasar, tetapi juga upaya penjual lokal dalam menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan cita rasa yang unik, memperkaya pilihan kuliner masyarakat, dan merangsang pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal.

Keputusan pembelian aspek penting dalam industri makanan dan kuliner. Untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, para pemilik usaha di

sektor ini perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor yang umumnya mempengaruhi keputusan pembelian termasuk *word of mouth* dari pelanggan, harga produk, dan cita rasa produk. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019:21).

"*Word of Mouth*" salah satu metode utama yang digunakan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Setiyaningrum (2015:359) "*Word of mouth* merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menstimulus pesan melalui tindakan impresif, sehingga produk atau jasa dapat menjadi subjek utama dari pembicaraan". Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winalda, Sudarwanto (2022) menunjukkan bahwa *Word of mouth* signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Astaivada (2023) menunjukkan bahwa *Word of mouth* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga tidak dapat diabaikan memegang peranan penentu dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) "harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa". Konsumen seringkali menjadi sangat sensitif terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk seiring dengan harga yang dipatok oleh produsen atau penjual. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tenima, dkk (2023) menunjukkan bahwa harga signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Permana, Anggrainie (2023) menunjukkan bahwa harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cita rasa produk merupakan faktor lain yang sangat signifikan dalam industri makanan. Konsumen mencari rasa yang memuaskan saat memilih makanan, dan rasa sambal yang khas menjadi daya tarik utama dari Sambel Doble. . Menurut Kusumaningrum (2019) "cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut".

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan, Sudrajat (2022) menunjukkan bahwa cita rasa signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Arifin, Setyaningrum (2022) menunjukkan bahwa cita rasa tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan riset ini ialah untuk tahu berartinya *Word of mouth* untuk memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sambal cumi dan udang pada Sambel Doble, dalam mengetahui berartinya harga untuk memberikan pengaruh keputusan pembelian sambal cumi dan udang pada Sambel Doble, dan manfaat tahu berartinya cita rasa untuk memengaruhi keputusan pembelian sambal cumi dan udang pada Sambel Doble.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian konsumen ini terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan (Indrasari, 2019:72). keputusan pembelian sambel double melibatkan proses yang terintegrasi dan berlapis, dimulai dari pemahaman masalah konsumen, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen atau pemasar sambel double perlu memahami dan merespon setiap tahap dalam proses ini untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar. Menurut Indikator keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu:

#### **1. Kemantapan pada sebuah produk**

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

#### **2. Kebiasaan dalam membeli produk**

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu,

konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

### 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

## 2. *Word of Mouth*

*Word of mouth influence is the impact of the personal words and recommendations of trusted friends, family, associates, and other consumers on buying behavior. Word of mouth influence can have a powerful impact on consumer buying behavior* (Kotler dan Armstrong, 2017: 163). Rekomendasi positif dari mulut ke mulut, ulasan yang menguntungkan, dan popularitas produk dalam percakapan konsumen dapat menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen atau pemasar sambal double dapat memanfaatkan WOM sebagai strategi pemasaran yang kuat untuk membangun citra positif dan meningkatkan penjualan produk mereka. Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan

## 3. **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018:308). Harga memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai yang diberikan oleh produk dalam kaitannya dengan harga yang ditetapkan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat memengaruhi daya tarik dan keberhasilan produk sambal double di pasar. Indikator Harga menurut (Indrasari, 2019:42) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Keterjangkauan harga merupakan harapan konsumen dalam melakukan pembelian, biasanya konsumen akan mencari produk yang bisa dijangkau harganya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik. Tetapi, konsumen juga sering menginginkan produk dengan harga murah tapi kualitas bagus.

3. Daya saing harga.

Biasanya perusahaan akan mempertimbangkan terhadap penetapan harga sebuah produk dengan melihat harga yang diberikan oleh pesaingnya, sehingga produk dapat bersaing di pasar dan konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen akan melihat terlebih dahulu seberapa besar manfaat dari produk yang akan dibeli, jika manfaatnya banyak maka konsumen akan membelinya, dan sebaliknya jika konsumen tidak merasakan manfaat dari produk tersebut akan memikirkan kembali keputusan pembeliannya.

#### **4. Cita Rasa**

Menurut Mangkunegara (2015:61) mengemukakan bahwa: “Cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan”. Kepemimpinan dalam organisasi diarahkan untuk mempengaruhi orang-orang yang dipimpinya, agar mau berbuat seperti yang diharapkan ataupun diarahkan oleh orang lain yang memimpinya. (Sutikno,2014: 16). Cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Drummond & Brefere (2017:98) terdapat empat indikator cita rasa yang digunakan untuk mengukur cita rasa, yaitu:

1. Penampakan

Penampilan makanan dapat juga digunakan untuk menimbulkan ketertarikan dalam menu makanan ataupun minuman dan penampilan makanan yang serasi akan memberikan daya tarik tersendiri bagi setiap hidangan yang disajikan.

2. Aroma/bau

Bau yang disebarkan oleh makanan ataupun minuman yang memiliki daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga mampu membangkitkan selera.

3. Rasa

Keberadaan rasa suatu makanan ataupun minuman selain dikenali oleh manusia melalui sel-sel pencicip yang juga ada dipengaruhi oleh sensasi bau, tekstur warna dan suhu dari makanan ataupun minuman tersebut.

4. Tekstur

Tekstur merupakan derajat kekerasan, kepadatan atau kekentalan. Cair, kenyal, dan keras merupakan karakteristik dari konsistensi.

Pentingnya *word of mouth* dalam konteks keputusan pembelian tidak dapat diabaikan. *Word of mouth* mencakup rekomendasi, ulasan, dan pengalaman pribadi yang dibagikan oleh konsumen kepada orang lain. Ketika konsumen mendengar testimoni positif tentang suatu produk atau merek dari orang terdekat atau sumber yang mereka percayai, hal itu dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut. Penelitian oleh Tenima, dkk (2023); Winalda, Sudarwanto (2022); Setiagraha, dkk.(2021); Bafadhal (2020) menyatakan bahwa *Wouth of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian sambel cumi dan udang oleh pelanggan Sambel Dumble.

Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama ketika mengambil keputusan pembelian. Jika suatu produk atau layanan dianggap terlalu mahal, konsumen mungkin akan mencari alternatif yang lebih murah. Sebaliknya, konsumen mungkin akan lebih bersedia membeli jika harga dianggap masuk akal atau rendah. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah

manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Penelitian oleh Tenima, Moniharapon, Lintong (2023); Arifin, Setyaningrum (2022); Setiagraha, dkk, (2021); menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian sambel cumi dan udang oleh pelanggan Sambel Doble.

Cita rasa merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi preferensi dan persepsi konsumen terhadap makanan. Dalam konteks ini, konsumen cenderung memilih produk makanan yang memberikan pengalaman rasa yang memuaskan. Misalnya suatu produk dengan cita rasa yang unik, konsisten dan menyenangkan diharapkan dapat meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli. Cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut MDrummond & Befere (2017 : 98) mengatakan bahwa “ Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari taste (rasa) makanan atau minuman tersebut yang memiliki atribut meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur”. Penelitian oleh Permana, Anggrainie (2023); Ramadhan, Sudrajat (2022); Setiagraha, dkk, (2021); Jamal, Busman (2021); Utami putri, Sudrajat (2021); Bafadhal (2020) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Cita Rasa terhadap keputusan pembelian sambel cumi dan udang oleh pelanggan Sambel Doble.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei pada pelanggan Sambel Doble untuk mengetahui pengaruh word of mouth, harga, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Sambel Doble. Kuliner makanan sambal dipilih menjadi objek karena pada kuliner makanan ini sesuai dengan kuesioner kepada beberapa pelanggan Sambel Doble yang menyatakan bahwa lebih suka membeli Sambel Doble dari pada lainnya.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui pihak pertama. Penelitian ini menggunakan data primer dalam bentuk persepsi atau jawaban (responden) penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kusioner, kusioner yang akan disampaikan dan disebarakan kepada responden berupa pertanyaan. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner atau angket pada objek penelitian yaitu pelanggan Sambel Doble.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu, jadi dengan metode ini tidak semua populasi bisa menjadi sampel, tetapi hanya populasi dengan kriteria pelanggan yang pernah membeli Sambel Doble minimal 1 kali pembelian dan yang berumur 17 tahun keatas.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Sambel Doble yang jumlahnya tidak diketahui, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan Sambel Doble didapat dari Rumus Leddy.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji Instrmen**

Hasil uji validitas memperlihatkan kalau seluruh elemen pernyataan X1.1 sampai X1.5, X2.1 sampai X2.5, X3.1 sampai X3.5 dan Y1 sampai Y5 yang menggambarkan *Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>) cita rasa (X<sub>3</sub>) pada keputusan pembelian (Y) yakni valid, sebab  $< 0,05$ . Hasil 2. Uji Reliabilitas *Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,807, Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,685, Cita Rasa (X<sub>3</sub>) sebesar 0,637, keputusan pembelian (Y) sebesar 0,744 sehingga besarnya nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka variabel penelitian adalah reliable.

**Tabel 11. Uji Asumsi Klasik**

| Uji Asumsi Klasik     | Hasil Uji  | Kesimpulan |
|-----------------------|--|------------|
| Uji multikolinieritas | $Tolarance : X_1$ (WOM) = 0,613, $X_2$ (Harga) = 0,504 dan $X_3$ (Citra Rasa) = 0,501 $> 0,10$ dan nilai VIF $X_1$ (WOM) = | Lulus Uji  |

|                         |   |           |
|-------------------------|---|-----------|
|                         | 1,630, $X_2$ (Harga)= 1,986 dan $X_3$ (Cita Rasa) = 1,998 < 10  |           |
| Uji autokorelasi        | $p\text{-value} = 0,44 > 0,05$  | Lulus Uji |
| Uji heteroskedastisitas | $p\text{-value}$ : variabel $X_1$ (WOM) = 0,484, $X_2$ (Harga) = 0,149 dan $X_3$ (Cita Rasa) = 0,821 > 0,05 | Lulus Uji |
| Uji normalitas          | $p\text{-value} = 0,375 > 0,0$  | Lulus Uji |

Sumber : Data primer diolah, 2024

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel III. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      |
| 1                         | (Constant) | -,296                       | 1,666      |                           | -,177 | ,860 |
|                           | Wom        | ,228                        | ,073       | ,247                      | 3,138 | ,002 |
|                           | Harga      | ,412                        | ,098       | ,366                      | 4,210 | ,000 |
|                           | Cita rasa  | ,381                        | ,106       | ,312                      | 3,585 | ,001 |

a. Dependent Variable: keppembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diperoleh persamaan Regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,296 + 0,228 X_1 + 0,412 X_2 + 0,381 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

- 1)  $a = -0,296$  (negatif)

Artinya jika  $X_1$  (WOM),  $X_2$  (Harga) dan  $X_3$  (Cita Rasa) konstan maka Y (Keputusan Pembelian) adalah negatif.

- 2)  $b_1 = 0,228$  WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Artinya : jika WOM meningkat maka Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X_2$  (Harga) dan  $X_3$  (Cita Rasa) konstan/tetap.

- 3)  $b_2 = 0,412$  Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Artinya: jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat/semakin baik maka Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X_1$  (WOM) dan  $X_3$  (Cita Rasa) konstan/tetap.

4)  $b_3 = 0,381$  Cita Rasa berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Artinya : jika Cita Rasa meningkat maka Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel  $X_1$  (WOM) dan  $X_2$  (Harga) konstan/tetap.

Nilai F hitung sebesar 55,688 dengan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  diperoleh melalui pengujian simultan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi secara akurat memprediksi bagaimana  $X_1$  (WOM),  $X_2$  (Harga), dan  $X_3$  (Cita Rasa) akan mempengaruhi Y (Keputusan Pembelian).  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. 0,624 merupakan nilai koreksi R Square yang ditentukan. Dengan demikian variabel bebas bagaimana  $X_1$  (WOM),  $X_2$  (Harga), dan  $X_3$  (Cita Rasa) akan mempengaruhi Y (Keputusan Pembelian) sebesar 62,4 %.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

### **1. Pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* (signifikansi) =  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat (Kotler dan Armstrong, 2017: 163) Pengaruh dari mulut ke mulut dapat memberikan dampak yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tenima, dkk (2023); Winalda, Sudarwanto (2022); Setiagraha, dkk.(2021); Bafadhal (2020) menyatakan bahwa *Wouth of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menunjukkan perlunya perbaikan pada kualitas pelayanan dan produk Sambal Dumble. Menyediakan layanan yang lebih baik dan meningkatkan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan kemungkinan mereka untuk memberikan rekomendasi positif.

### **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* (signifikansi) =  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat (Kotler dan Armstrong, 2018:308) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Hasil

penelitian ini mendukung penelitian Tenima, Moniharapon, Lintong (2023); Arifin, Setyaningrum (2022); Setiagraha, dkk, (2021); menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini mencerminkan bahwa produk-produk kompetitor mungkin lebih agresif dalam menawarkan harga yang lebih rendah. Ini bisa menjadi tantangan bagi produsen Sambel Doble untuk lebih inovatif dalam strategi harga.

### **3. Pengaruh Citra Rasa terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa cita rasaberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $p$ -value (signifikansi) =  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Citra Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung (MDrummond & Brefere 2017:98) Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari taste (rasa) makanan atau minuman tersebut yang memiliki atribut meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur”. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Permana, Anggrainie (2023); Ramadhan, Sudrajat (2022); Setiagraha, dkk, (2021); Jamal, Busman (2021); Utami putri, Sudrajat (2021); Bafadhal (2020) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang kurang positif terhadap rasa produk tersebut, yang bisa berdampak pada keputusan pembelian mereka di masa depan. Produsen atau pemilik produk Sambel Doble perlu memperhatikan aspek rasa produk mereka untuk meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Hasil penelitian ini *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sambel Doble, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sambel Doble, dan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sambel Doble.

### **2. Saran**

- a. Pihak Sambel Doble sebaiknya semakin berusaha mendorong kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain dengan cara sering membicarakan kepada orang lain, kepuasan setelah membeli Sambel Doble.

- b. Pihak Sambel Doble sebaiknya semakin meningkatkan Daya saing harga dengan cara menetapkan harga produk Sambel Doble lebih murah dari produk lain.
- c. Pihak Sambel Doble sebaiknya semakin meningkatkan Rasa sehingga konsumen merasa bahwa rasa Sambel Doble sangat nikmat di lidah membuat semakin ingin terus membeli produk sambel double dibanding produk sambel sejenis lainnya.
- d. Pihak Sambel Doble sebaiknya semakin berusaha agar menjadi Pilihan merek bagi konsumen karena konsumen membeli produk Sambel Doble setelah membandingkan dengan produk sambel lain.

## DAFTAR REFERENSI

- Amstrong G, Kotler p. 2017. "Principles of Marketing 17th Red." new york.
- Anwar sanusi. 2014. "Metodologi Penelitian Bisnis." salemba empat , jakarta.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2015 " Sumber Daya Manusia Perusahaan. " Cetakan Kedua Belas. Remaja Rosdakarya. Bandung:
- Ari Setyaningrum. 2015. "Prinsip Prinsip Pemasaran." yogyakarta cv An dioffsetdioffse.
- Arifin, Atwal & setyaningrum, Desy. 2022. "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Citra Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial." Jurnal Ekonomi dan bisnis 10(1): 420–27.
- Arikunto, S. 2014. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prakti." In Rineka Cipta , Jakarta,.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik." In Rineka Cipta , Jakarta,.
- Ayudyahya, R., Kusumaningrum, F.A. 2019. "Kebersyukuran Dan Kesejahteraan Subjektif Pada Guru Sekolah Luar Biasa." Jurnal pemikiran dan penelitian psikologi 13-26,vol 24, no1.
- Babin, Barry. 2014. "Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth Restaurant Patronage in Korea." journal of service marketing , 19, 133-139.
- Bafadhal, W N U. 2020. "The Influence Word of Mouth, Taste, Quality of Service on Customer Trust and Purchase Decisions at Rawon Nguling Cabang Kendangsari Embranchment Rungkut ...." World Journal of Business, Project ... 1(1): 1–8.
- Cakra permana, Nova Anggrainie. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Gaya Hidup, Viral Marketing, Kemasan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Instan Mujigae." 01(08).
- Dhio Fajar Ramadhan, Ajat Sudrajat. 2022. "Pengaruh Influencer Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang." Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 8(17): 121–32.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. 2017. "Nutrion For Foodservice and Culinary Professional's". Edisi 7: John Wiley & Sons, Inc.
- Fandi Tjiptono. 2015. "Strategi Pemasaran, Edisi 4." In Andi Offset ,Yogyakarta,.
- Febriana, Tri Seira, Ahmad Soleh, and Nurzam Trisna. 2023. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu." EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis 11(1).
- Ghozali, imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)." In Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, , cetakan ke VIII.
- Gorow JS dan James WPT. 2018. "Human Nutrions and Dietetics". Ninth. Edition.
- . 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25." In Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang,.

- Indisari, Meithiana. 2019. "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan." Surabaya unitomo press.
- Iman Prayoga, and M. Rachman Mulyandi. 2020. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee." *Jurnal Syntax Transformation* 1(5): 136–40.
- Jamal, Andi, and Sherwin Ary Busman. 2021. "Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4(2): 27–34. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1301>.
- Kotler p. 2019. "Manajemen Pemasaran Edisi Milenium." In Jakarta, Prenhalindo,.
- Kotler p, Keller, k.l. 2016. "Manajemen Pemasaran Jilid 1." In Jakarta,.
- Kotler p, Keller, Kevin L. 2016. "Marketing Management 15 Th Edition New Jersey." Preason pretice Hall, inc.
- Kotler p, Amsrong. 2018. "Prinsip Prinsip Marketing Edisi Ke 7." Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Setiagraha, Dika, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaf Shihab, and Didik Susetyo. 2021. "Effect of Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision Pempek the Local Culinary Products in Palembang City." *International journal of social sciences* 4(1): 52–59.
- Sudarmanto, Eko. 2022. "Metode Kuantitatif Dan Kualitatif." Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Sugiyono. 2014. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D." In Alfabeta, Bandung,.
- . 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D." In Alfabeta Cv, Bandung,.
- Sugiyono. (2018). *Metode kuantitatif, kualitatif, R&D*. In Alfabeta cv, Bandung.
- . 2019. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D." In Alfabeta,.
- Sunyoto, D. 2020. "Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (Ketiga)." In CAPS (Center of Academic Publishing Service),.
- Tjiptono. 2019a. "Strategi Pemasaran, Edisi 4." In Yogyakarta. Andi,.
- . 2019b. "Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan, Edisi 1." In Yogyakarta. Andi,.
- Utami, Melisa. 2021. "Pengaruh Cita Rasa Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen McDonald's Galuh Mas-Karawang)." *Jurnal Humaniora* 5(1): 46–53. <http://jurnal.abulyatama.ac.id/humaniora>.
- Winalda, Indira Tri, and Tri Sudarwanto. 2021. "Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10(1): 1573–82.
- Yeremia terima, Silcyljeova moniharapon, Debry lintong. 2023. "Y . Tenima ., S . Moniharapon ., d . Lintong .. Pengaruh persepsi harga , social media advertising dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada rumah makan bakso Surabaya di bahu the influence of price perceptions , social media advertising and wor." *issn 2303-1174* 11(3): 1367–78.