

PENGARUH CITA RASA DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE AYAM JAMUR “LARISSS” DI KECAMATAN BAJENIS KOTA TEBING TINGGI

Cindy Anita Damanik¹, Dara Amalia², Fitrianingsih³, Hj. Imelda Mardayanti⁴

^{1,2,3,4}STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi

Email : cindyanitadamanik@gmail.com¹, daraamalia202@gmail.com²,
fitrianingsihbk3@gmail.com³, 72nasution@gmail.com⁴

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of Taste on Purchase Decisions, the effect of Word of Mouth on Purchase Decisions, as well as the simultaneous effect of Taste and Word of Mouth on Purchase Decisions for Mushroom “Lariss” Chicken Noodles. This research uses a quantitative approach. The population in this study consists of all buyers of “lariss” Mushroom Chicken Noodles in Bajenis Subdistrict, Tebing Tinggi City, with the sampling technique using Accidental Sampling and the Cochran formula, resulting in a total of 96 samples. The results of the study found that Taste has a significant positive effect on Purchase Decisions, Word of Mouth has a significant positive effect on Purchase Decisions, and both Taste and Word of Mouth have a significant positive effect simultaneously on Purchase Decisions.

Keywords: *Taste, Word Of Mouth, Purchase Decisions*

1. PENDAHULUAN

Sektor kuliner merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia dan memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman, termasuk sektor kuliner, menyumbang persentase yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki peran strategis, tidak hanya dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat tetapi juga sebagai penggerak roda perekonomian melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain itu, kuliner telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia yang terus berkembang, menciptakan peluang besar untuk inovasi dalam berbagai jenis makanan dan minuman.

Di Kota Tebing Tinggi, sektor kuliner menjadi salah satu sektor unggulan yang terus berkembang. Kota ini sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi yang strategis dengan masyarakat yang memiliki preferensi konsumsi yang dinamis. Salah satu kuliner yang sangat digemari oleh masyarakat di Kota Tebing Tinggi khususnya di Kecamatan Bajenis adalah Mie Ayam Jamur “Lariss”, hidangan yang terkenal dengan Cita Rasa khasnya. Produk ini berhasil menarik perhatian masyarakat karena perpaduan rasa ayam yang gurih dengan jamur yang segar dan kaya akan nutrisi. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis di industri kuliner, pelaku usaha Mie Ayam Jamur “Lariss” di Kecamatan Bajenis Kota Tebing Tinggi menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Keputusan Pembelian menjadi salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama di sektor kuliner. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian

adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, merek, pelayanan, dan nilai emosional yang ditawarkan produk. Untuk memahami potensi pasar dan perilaku konsumen, survei awal dilakukan terhadap jumlah pengunjung salah satu usaha Mie Ayam Jamur “Lariss” di Kecamatan Bajenis Kota Tebing Tinggi selama periode September hingga Desember 2024. Data pengunjung disajikan pada Tabel 1 :

Tabel 1.
Data Pengunjung Dari Bulan September – Desember Tahun 2024

BULAN	Pengunjung Dalam Satu Bulan
September	2.280
Oktober	1.891
November	3.007
Desember	3.890
Rata-rata pengunjung / bulan	2.762

Sumber Data :Hasil Pra Survei

Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah pengunjung berfluktuasi selama 4 (empat) bulan, dengan puncak tertinggi pada Desember 2024 jumlah pengunjung sebanyak 3.890 (tiga ribu delapan ratus sembilan puluh) pengunjung dan November jumlah pengunjung sebanyak 3.007 (tiga ribu tujuh) pengunjung. Hal ini menunjukkan adanya faktor peluang besar pada periode tertentu, yang kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam industri makanan, salah satu faktor dominan yang memengaruhi Keputusan Pembelian adalah Cita Rasa. Menurut Karmilla (2022) bahwa Cita Rasa adalah faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu produk makanan. Cita Rasa yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang, bahkan menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek tertentu. Menurut Setiowati and Farida (2024) juga menunjukkan bahwa Cita Rasa memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. Menurut Darmawan (2024) didalam penelitiannya menunjukkan bahwa Cita Rasa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Vintage Oriental Cafe Kota Brebes. Berikut dilakukan pra survei tentang Cita Rasa terhadap 30 orang responden dengan hasil terdapat pada Tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2.
Data pra survei Cita Rasa

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Saya merasa bahwa tata aroma dari Mie Ayam Jamur “Lariss”, segar dan menggugah selera.	24	80%	6	20%
2	Saya merasa bahwa suhu Mie Ayam Jamur “Lariss” sesuai dengan harapan saya saat menyantapnya, dimana suhu tersebut tidak	20	66.67%	10	33.33%

	terlalu panas ataupun tidak terlalu dingin.				
3	Saya melihat penampilan Mie Ayam Jamur “Lariss” ini mencerminkan kualitas makanan yang baik.	27	90%	3	10%
Rata-rata		23.67	78.89%	6.33	21.11%

Sumber Data : Diolah peneliti, (2025)

Sesuai dengan pra survei diketahui bahwa Cita Rasa Mie Ayam Jamur “Lariss” menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap makanan ini. Sebanyak 80% responden setuju bahwa tata aroma Mie Ayam Jamur “Lariss” segar dan menggugah selera, sementara 66.67% merasa suhu makanan tersebut sesuai dengan harapan mereka, meskipun ada 33.33% yang merasa suhu tidak ideal. Selain itu, 90% responden menganggap penampilan Mie Ayam Jamur “Lariss” mencerminkan kualitas makanan yang baik. Secara keseluruhan, rata-rata persentase setuju mencapai 78.89%, menunjukkan bahwa meskipun responden umumnya puas, terdapat beberapa aspek, terutama suhu penyajian, yang masih perlu diperhatikan untuk meningkatkan pengalaman makan.

Faktor lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Word Of Mouth* (WOM). Menurut Kotler and Keller (2016) *Word Of Mouth* merupakan proses komunikasi yang memberikan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Retno Hidayati (2022) menunjukkan bahwa ulasan positif konsumen terhadap Cita Rasa, pelayanan, dan kualitas makanan dapat mendorong konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat memengaruhi persepsi calon konsumen, sehingga menurunkan minat untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini menggaris bawahi bahwa WOM berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Menurut Putri Dwi Cahyan (2022) ditemukan bahwa variabel *Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian dilakukan pada konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi berganda. Berikut dilakukan pra survei tentang *Word Of Mouth* (WOM) terhadap 30 orang responden dengan hasil terdapat pada Tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3.
Data pra survei Word Of Mouth (WOM)

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Saya memiliki pengalaman positif saat menikmati Mie Ayam Jamur “Lariss” dan saya akan merekomendasikannya.	25	83.33%	5	16.67%
2	Saya cenderung merekomendasikan Mie Ayam Jamur “Lariss” kepada teman-teman saya.	22	73.33%	8	26.67%
3	Saya sering mendorong atau membujuk teman untuk mencoba Mie Ayam Jamur “Lariss” yang saya sukai.	20	66.67%	10	33.33%
Rata-rata		22.33	74.44%	7.67	25.56%

Sumber Data : Diolah peneliti, 2025

Sesuai dengan pra survei diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman positif dan cenderung merekomendasikan makanan ini. Sebanyak 83.33% responden setuju bahwa mereka akan merekomendasikan Mie Ayam Jamur “Lariss”, mencerminkan kepuasan tinggi terhadap Cita Rasa dan kualitasnya. Selain itu, 73.33% responden cenderung merekomendasikannya kepada teman, meskipun 26.67% tidak setuju. Sementara itu, 66.67% responden sering mendorong teman untuk mencoba Mie Ayam Jamur “Lariss”. Rata-rata persentase setuju mencapai 74.44%, menunjukkan potensi yang baik untuk mendapatkan rekomendasi dari konsumen.

Berdasarkan fenomena di atas, faktor Keputusan Pembelian, Cita Rasa, dan *Word of Mouth* (WOM) memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan bisnis kuliner, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana Cita Rasa dan *Word of Mouth* (WOM) memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Jamur “Lariss” Di Kecamatan Bajenis Kota Tebing Tinggi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono (2020) Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Keputusan Pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan dari berbagai pilihan yang ada di pasar. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (seperti preferensi pribadi, nilai emosional, dan pengalaman) maupun eksternal (seperti pengaruh sosial dan informasi dari orang lain).

Cita Rasa

Menurut Drummond and Bredere (2010) Cita Rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita Rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Menurut Karmila, (2022) Cita Rasa adalah faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu produk makanan. Cita Rasa yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang, bahkan menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek tertentu.

Cita Rasa ialah bentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran.

Word Of Mouth (WOM)

Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal.

Menurut Utomo (2024) *Word Of Mouth* merupakan suatu aktivitas konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain.

Word Of Mouth merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain baik secara individu maupun kelompok. Ini dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Rumusan Masalah

1. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Jamur “Lariss” di Kecamatan Bajenis Kota Tebing Tinggi ?
2. Apakah *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam jamur “Lariss” di Kecamatan Bajenis Kota Tebing Tinggi ?
3. Apakah Cita Rasa Dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Jamur “Lariss” di Kecamatan Bajenis Kota Tebing Tinggi ?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Jamur “Lariss” di Kecamatan Bajenis Kota Tebing Tinggi.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Jamur “Lariss” di Kecamatan Bajenis Kota Tebing Tinggi.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh Cita Rasa, dan *Word Of Mouth* (WOM) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Jamur “Lariss” di Kecamatan Bajenis Kota Tebing Tinggi.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Jenis Penelitian

Lokasi penelitian yang dilaksanakan yaitu di Jl. Letda Sujono, Kecamatan Bajenis, Kota Tebing Tinggi pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret tahun 2025. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Menurut Wardani (2023) Penelitian Kuantitatif adalah metode pengumpulan data yang berbasis angka atau statistik, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan data Primer, Metode pengumpulan data Primer menggunakan Kuesioner, yaitu sekumpulan pertanyaan yang diajukan pada pembeli Mie Ayam Jamur “Lariss” yang terpilih menjadi sampel atau responden. Kuesioner dilaksanakan untuk memperoleh tanggapan tentang fenomena yang diteliti, yaitu faktor Cita Rasa, faktor *Word Of Mouth* (WOM) dan faktor Keputusan Pembelian Alifia Dhea Nur (2023).

Pendekatan Analisa Data yang dipakai dalam penelitian ini mencakup *Outher Model* yang terdiri dari : Uji Validitas, *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, Uji Reliabilitas, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Sedangkan *Inner Model* terdiri dari *Uji R² (R-Square)*, Uji Hipotesis, Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.0 SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*).

Populasi dan Sampel

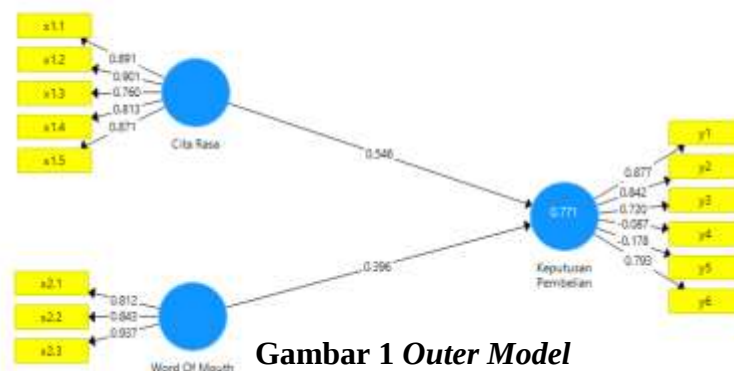
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Mie Ayam Jamur “Lariss” di Kecamatan Bajenis Kota Tebing Tinggi. Karena jumlah anggota populasi tidak terbatas, karenanya dapat dilakukan penentuan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, yaitu prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

Pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Cochran*. Rumus *Cochran* Sugiyono (2019:136) yang dinyatakan dengan rumus $n = (z^2 p q) / e^2$. Dalam perhitungan ini, nilai z yang digunakan adalah 1,96, p adalah 0,5, dan q adalah 0,5, dengan e sebagai *Margin Of Error* sebesar 0,10. Dengan substitusi nilai-nilai tersebut ke dalam rumus, diperoleh hasil $n = 96,04$. Oleh karena itu, jumlah sampel yang ditentukan untuk penelitian ini adalah sebesar 96 responden setelah dibulatkan dari hasil perhitungan tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

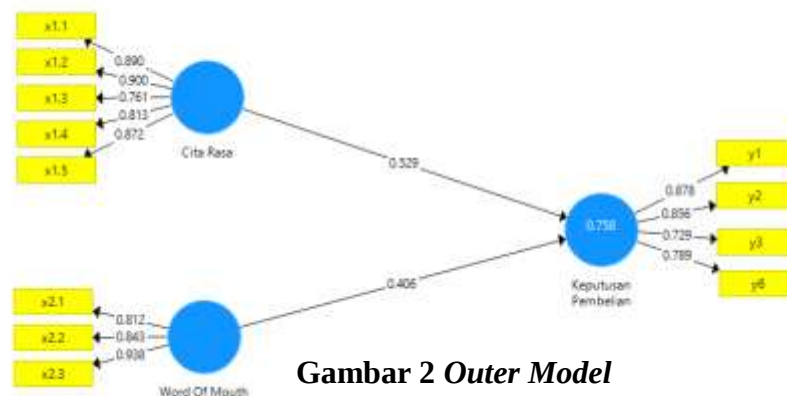
Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)



Gambar 1 Outer Model

Sumber Data: Analisis Data Menggunakan SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan gambar tersebut dan hasil perhitungan *loading factor*nya dapat dilihat bahwa item Y.4 dan Y.5 memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,7 sehingga item tersebut harus dikeluarkan dari model, dan dilakukan pengujian ulang. Hasil gambar setelah item yang memiliki *loading factor* di bawah 0,7 dihapus sebagai berikut:



Gambar 2 Outer Model

Sumber Data: Analisis Data Menggunakan SmartPLS 3.0 (2025)

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan bantuan dari software SmartPLS 3.0 untuk menguji Validitas dan Reliabilitas Instrument penelitian. Untuk menguji Validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan *Convergent Validity* melihat nilai *Loading Factor* dan *Discriminant Validity* dengan melihat nilai *Cross Loading*.

Convergent Validity

Convergent Validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/*Component Score* dengan *Construct Score* yang dihitung dengan SmartPLS 3.0. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. Pada penelitian ini menggunakan *Loading Factor* 0,7 dengan perhitungan Algoritma pada SmartPLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran *Convergent Validity* menggunakan *Loading Factor* dapat dilihat pada Tabel 4 :

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Menggunakan *Loading Factor*

	Cita Rasa	Keputusan Pembelian	<i>Word Of Mouth</i>
x1.1	0.890		
x1.2	0.900		
x1.3	0.761		
x1.4	0.813		
x1.5	0.872		
x2.1			0.812
x2.2			0.843
x2.3			0.938
y1		0.878	
y2		0.856	
y3		0.729	
y6		0.789	

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Discriminant Validity

Discriminant validity membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam

model, maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik. Berikut hasil pengujian model pengukuran *Discriminant Validity* menggunakan *Cross Loading* dapat dilihat pada Tabel 5 :

Tabel 5
Nilai *Cross Loading*

	Cita Rasa	Keputusan Pembelian	Word Of Mouth
x1.1	0.890	0.765	0.683
x1.2	0.900	0.728	0.666
x1.3	0.761	0.644	0.453
x1.4	0.813	0.646	0.534
x1.5	0.872	0.710	0.740
x2.1	0.649	0.646	0.812
x2.2	0.544	0.633	0.843
x2.3	0.697	0.769	0.938
y1	0.778	0.878	0.811
y2	0.677	0.856	0.790
y3	0.505	0.729	0.389
y6	0.690	0.789	0.481

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat diketahui seluruh nilai *Cross Loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel 6 :

Tabel 6
Perhitungan AVE, *Cronbach Alpha*, dan *Composite Reliability*

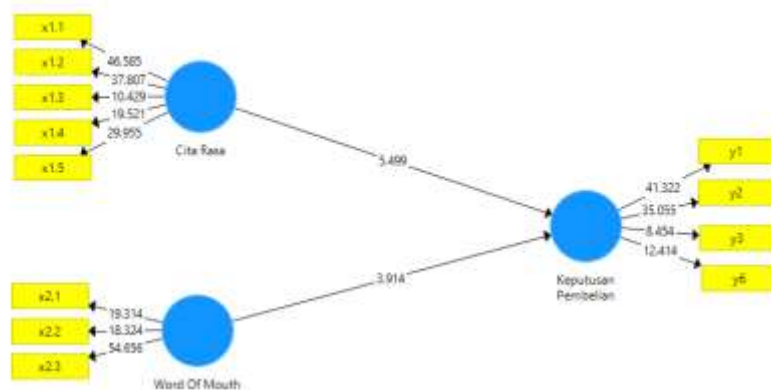
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Cita Rasa	0.902	0.907	0.928	0.720
Keputusan Pembelian	0.835	0.864	0.887	0.665
Word Of Mouth	0.831	0.846	0.900	0.750

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel Cita Rasa sebesar 0.902, variabel *Word Of Mouth* sebesar 0.831, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.835. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien Determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model structural yang ditampilkan oleh SmartPLS 3.0 penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Inner Model

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS 3.0 (2025)

Hasil R^2 (R-Square)

Dalam menilai model dengan SmartPLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan R^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Nilai Korelasi

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,758	0,753

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *Bootstapping* pada Tabel 7. diatas, maka diketahui nilai R^2 dari variable Keputusan Pembelian sebesar 0,753 yang berarti bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Cita Rasa dan *Word Of Mouth* sebesar 75,3% atau

dengan kata lain kontribusi Cita Rasa dan *Word Of Mouth* sebesar 75,3%, sedangkan sisanya sebesar 24,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Batas 0,05 mengartikan bahwa besarnya peluang penyimpangan hanya sebesar 5% dan 95% sisanya diindikasikan dapat menerima hipotesis.

Uji T (Parsial)

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1 dan 2 melalui *Path Coefficients*. Nilai *Path Coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas $\leq \text{Level Of Significance}$ ($\alpha = 5\%$), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji. Pada Tabel 8 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *Bootstrapping* pada *software* SmartPLS 3.0. Dibawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing- masing hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 8
Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Cita Rasa -> Keputusan Pembelian	0.529	0.530	0.096	5.499	0.000
<i>Word Of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.406	0.407	0.104	3.914	0.000

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh hasil ujian pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

H1: Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 8. dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 5.499 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian hipotesis 1 diterima.

H2: Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 8. dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 3.914 dengan sig. sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $> 1,96$ dan nilai sig. $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Uji F (Simultan)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji F statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F. Menurut Sugiyono (2013:257) dirumuskan sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F : Nilai uji F

R^2 : Koefisien korelasi ganda yang telah dikemukakan

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah responden.

Diketahui : $R^2 = 0,753$

k = 2

n = 96

$$F_h = \frac{0,753^2 / 2}{(1 - 0,753^2) / (96 - 2 - 1)}$$

$$F_h = \frac{0,2835}{0,0046}$$

$$(0,9389) / (94)$$

$$F_h = 61,6304$$

Dari hasil perhitungan secara manual diperoleh nilai Fhitung sebesar 61,6304. Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : k, dk penyebut : n-k-1 (5%; 2; 93) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (61,6304) > F_{tabel} (3,09)$, maka dapat disimpulkan **dengan demikian hipotesis ketiga diterima**, artinya Cita Rasa dan *Word Of Mouth* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil pengujian, Cita Rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Semakin baik Cita Rasa suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Prakoso, (2024) Fitriyaningsih, (2019) dan Tsabita, (2024) yang menunjukkan bahwa Cita Rasa merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian memberikan hasil yang signifikan, Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan testimoni dan rekomendasi dari konsumen yang puas dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Selain itu, warung Mie Ayam Jamur “Lariss” perlu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen agar mereka termotivasi untuk berbagi informasi positif tentang produk, sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Ummi Nur Khasanah, (2020) Fitriyaningsih & Nanda Aulia Arif, (2024) dan Joesyiana, (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Cita Rasa dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian, Cita Rasa dan *Word Of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Indah et al., (2023) dan Lely Indah Wati. (2021) yang menyatakan bahwa Cita Rasa terhadap produk dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) merupakan variabel bebas yang secara bersama-sama menentukan Keputusan Pembelian konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, warung Mie Ayam Jamur “Lariss” perlu mempertimbangkan kedua faktor tersebut dalam strategi pemasaran mereka, dengan fokus pada peningkatan kualitas Cita Rasa produk dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk di pasar.

4. KESIMPULAN

Cita Rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik Cita Rasa suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, peningkatan kualitas Cita Rasa dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendorong Keputusan Pembelian. *Word of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Komunikasi dari mulut ke mulut berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang memanfaatkan testimoni dan rekomendasi dari konsumen yang puas dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Cita Rasa dan *Word Of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Interaksi antara kedua faktor ini menunjukkan bahwa

keduanya harus dipertimbangkan secara bersamaan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk.

SARAN

Peningkatan Kualitas Cita Rasa, Warung Mie Ayam Jamur “Lariss” disarankan untuk terus meningkatkan kualitas Cita Rasa produk mereka. Melakukan inovasi dan pengembangan resep dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman Konsumen yang Positif, Menciptakan pengalaman positif bagi konsumen selama mereka berada di warung Mie Ayam Jamur “Lariss”, seperti pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman, agar mereka termotivasi untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Monitoring dan Evaluasi, Melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap strategi yang diterapkan untuk mengetahui efektivitasnya dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini juga dapat membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka berbentuk jurnal ilmiah :

- Darmawan, B., Setiadi, R., Indriyani, A., Manajemen, P. S., Setiabudi, U. M., Brebes, K., & Tengah, P. J. (2024). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vintage Oriental Cafe Brebes. *Journal Of Management Accounting, Tax And Production E-Issn: 2(2)*, 840–847.
- Ekonomi, F., Islam, U., & Surakarta, B. (2023). 3) 1,2,3. 07(02), 1–8.
- Fitrianingsih. (2019). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Pada Gerai Mickey Dimsum Kota Tebing Tinggi. *Jurnal Ilmiah Bussiness Progres*. Edisi 6. Vol 10. No 1.
- Indah, S., Sidoarjo, W., Astuti, R. E., & Astuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Cita Rasa Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cake Boss Di Delta. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal Vol: 2, No 3, 2023, Page: 1-10*
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau) *Jurnal Valuta Vol. 4 No 1*
- Karmila Br Siburian Area, U. M. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Keragaman Menu *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Skripsi*
- Lely Indah Wati. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Juara.

- Nanda Aulia Arif. Fitrianiingsih. (2024). Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lims Cafe Kota Tebing Tinggi. *Digital Business Progress*. Vol. 3(2), 55–62.
- Umi Nur Khasanah. (2020). Pengaruh Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Skripsi*.
- Putri Dwi Cahyani. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* , Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol 2, No 2. 851–866.
- Prakoso, T. D. (2024). Pengaruh Cita Rasa , Harga , Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Burjo Bro Kota Surakarta. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*. Vol 2(4), 251–261.
- Retno Hidayati. Auna Dwi Fadhillah. (2022) Analisis Pengaruh Ulasan Pelanggan, Citra Merk Dan Intensitas Promosi Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 11. No 5.
- Setiowati, N., & Farida, I. (2024). Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Harga, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline Di Kota Semarang. *Economics And Digital Business Review*. Vol 5(1), 439–452.
- Tsabita, T. K. (2024). Pengaruh Cita Rasa , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Beli Kopi Surakarta). *Menawan: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*. Vol.2, No.4.
- Utomo, S. B., Hardian, A., Komunikasi, P. I., & Ilmu, F. (2024). Pengaruh *Word Of Mouth* , Social Media Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*. Vol. 10(2), 1387–1393.
- Wardani, M. (2023). Pengaruh Social Media, *Word Of Mouth* (Wom) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Yuika Shop. *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah Untag Semarang*. Vol. 12,(1), 140–156.

Pustaka Berbentuk Buku:

- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (N.D.). *Nutrition For Foodservice And Culinary Professionals*.
- Ekonomi, F., Islam, U., & Surakarta, B. (2023). 3) 1,2,3. 07(02), 1–8..
- Tjiptono. 2020. " Strategi Pemasaran".

Kotler P. & Keller K.L (2016). "Marketing Management (15th Ed) Pearson.Learning, Mylab, And Full Circle". Full-Circle Learning Mylab.

Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. 2016 " Marketing Management ". (14th Ed)

Prof. Dr. Sugiyono. 2019. " Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D" Alfabeta CV."