

PENGARUH CITA RASA PRODUK DAN STRATEGI WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEBLAK PRASMANAN : STUDI KASUS DI KEDAI SEBLAK RINJANY

Vamella Alya Zahra Dwita¹, Deri Apriadi²

^{1,2}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

vamellaalya7@gmail.com¹, deriukri08@gmail.com²

Abstract: *This investigation aims to examine the relationship between product taste characteristics and word of mouth (WOM) strategy on customer purchasing patterns for seblak prasmanan at Kedai Seblak Rinjany. The methodological approach employed is quantitative, utilizing online questionnaires as the primary data collection instrument among Kedai Seblak Rinjany patrons. Research findings demonstrate that taste attributes exhibit a positive and substantial impact on purchasing decisions, whereas WOM strategy shows no significant influence. Distinctive flavor profiles aligned with consumer preferences emerge as a critical factor in stimulating purchase decisions. This study offers strategic insights for culinary entrepreneurs, particularly in the seblak segment, to persistently innovate in developing compelling taste experiences.*

Keywords: *Product Taste, Word Of Mouth, Purchase Decision, Seblak Prasmanan.*

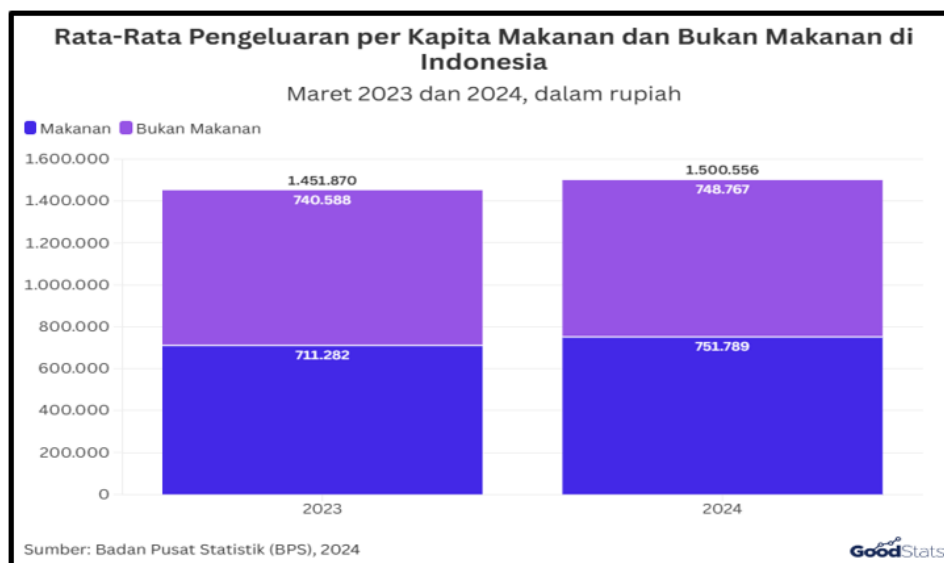
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara cita rasa produk dan strategi word of mouth (WOM) terhadap pola keputusan pembelian konsumen pada konsep seblak prasmanan di Kedai Seblak Rinjany. Pendekatan metodologis yang diterapkan bersifat kuantitatif dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner daring yang didistribusikan kepada para pelanggan Kedai Seblak Rinjany. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa aspek cita rasa produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara strategi WOM tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Keunikan cita rasa yang selaras dengan preferensi konsumen terbukti menjadi faktor krusial dalam mendorong keputusan pembelian. Studi ini menyajikan rekomendasi strategis bagi para pelaku bisnis kuliner, terutama dalam segmen seblak, untuk terus mengembangkan inovasi dalam menciptakan pengalaman rasa yang memikat.

Kata Kunci: Cita Rasa Produk, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Seblak Prasmanan.

I. PENDAHULUAN

Kepulauan Indonesia dikenal luas sebagai wilayah dengan kekayaan khasanah budaya dan tradisi kuliner yang luar biasa beragam. Aneka sajian tradisional dari berbagai kawasan nusantara tidak hanya berperan sebagai komponen penting warisan budaya, namun juga bertransformasi menjadi prospek usaha yang menjanjikan, khususnya dalam ranah industri makanan. Salah satu kuliner khas nusantara yang kini menjadi fenomena adalah seblak, sajian berbasis kerupuk yang direhidrasi kemudian dipadukan dengan bumbu kompleks yang

menghadirkan perpaduan sensasi pedas, manis, dan gurih. Hidangan ini berhasil memikat perhatian berbagai lapisan masyarakat, terutama generasi muda, berkat karakteristik rasa uniknya yang memadukan cita rasa otentik dengan sensasi pedas yang menggugah selera. Fenomena popularitas seblak mencerminkan potensi signifikan industri kuliner lokal dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data yang dihimpun oleh (Karyoko, 2024), terdapat peningkatan alokasi belanja masyarakat untuk kebutuhan pangan sebesar 5,69% dalam rentang waktu Maret 2023 hingga Maret 2024. Rerata pengeluaran per individu untuk konsumsi makanan mengalami kenaikan dari Rp711.282 menjadi Rp751.789 per bulan. Statistik terkait juga menunjukkan bahwa total pengeluaran per kapita mengalami peningkatan dari Rp1.451.870 pada Maret 2023 menjadi Rp1.500.556 pada Maret 2024. Tren kenaikan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tekanan inflasi dan transformasi pola konsumsi masyarakat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan rumah tangga.

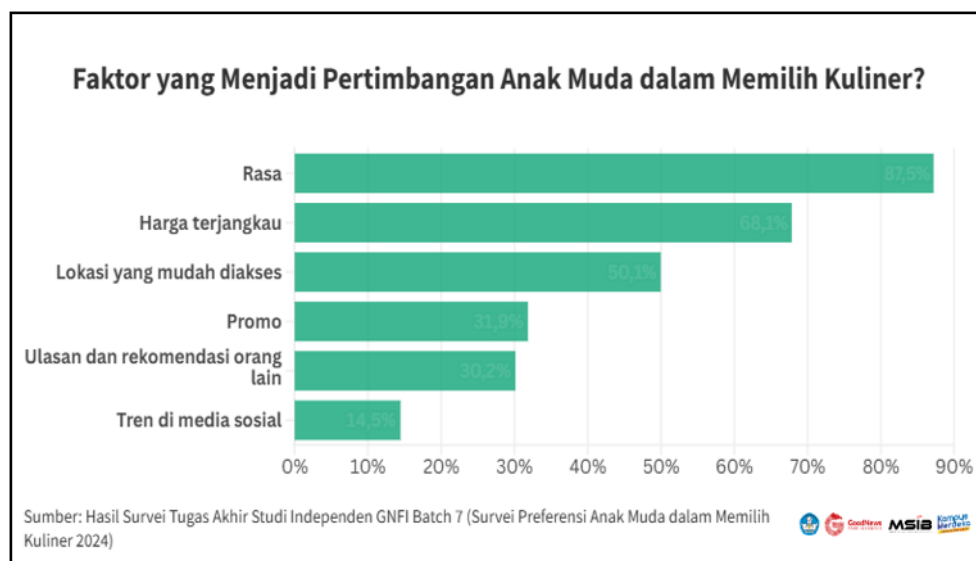


Sumber Data : Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1. Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Menurut Provinsi (rupiah)

Laporan BPS per Maret 2024 menyajikan perbandingan rerata pengeluaran bulanan per kapita untuk kategori makanan dan non-makanan di wilayah Indonesia pada periode Maret 2023 dan Maret 2024. Berdasarkan kompilasi data tersebut, teridentifikasi adanya peningkatan total pengeluaran per kapita dari Rp1.451.870 per bulan (Maret 2023) menjadi Rp1.500.556

per bulan (Maret 2024). Alokasi untuk konsumsi pangan naik dari Rp711.282 menjadi Rp751.789, sementara pengeluaran non-pangan bertambah dari Rp740.588 menjadi Rp748.767. Pola kenaikan ini mengindikasikan adanya tren pertumbuhan dalam belanja konsumtif masyarakat Indonesia, dengan penekanan khusus pada sektor makanan yang mencatat pertumbuhan 5,69% dibandingkan tahun sebelumnya. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap fenomena ini meliputi tekanan inflasi, peningkatan kapasitas daya beli, transformasi pola konsumsi, serta bertambahnya kebutuhan rumah tangga. Laporan Perkembangan Indeks Konsumen BPS untuk periode Maret 2024 mencatat adanya inflasi tahunan (year on year) sebesar 3,05%. Kondisi ini terjadi akibat kenaikan harga yang tercermin dari meningkatnya mayoritas indeks kelompok pengeluaran, dengan kelompok makanan, minuman, dan tembakau mencatat kenaikan signifikan sebesar 7,43%.

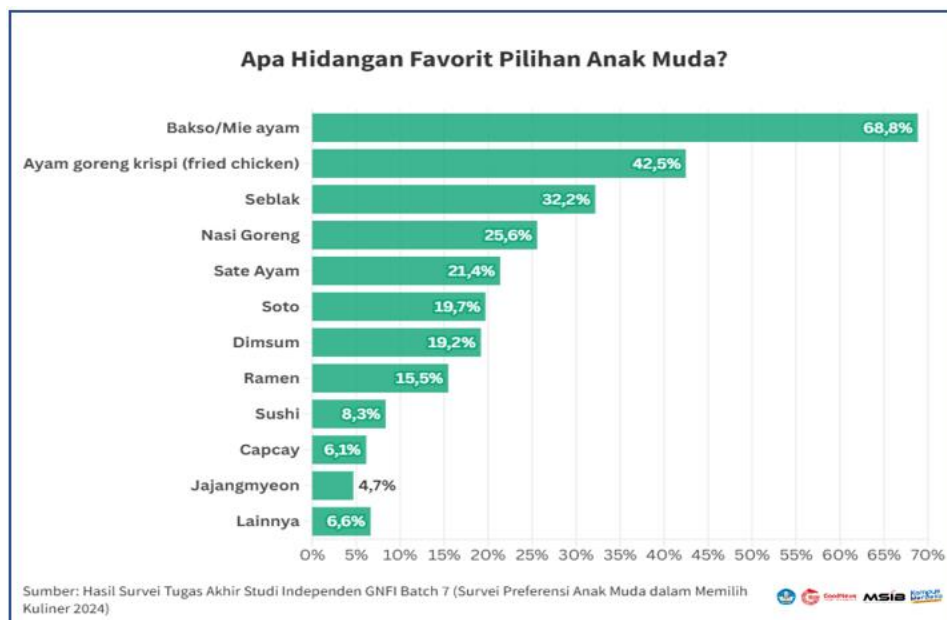


Sumber Data : GoodStats.id

Gambar 2. Aspek-aspek yang Menjadi Pertimbangan Generasi Muda dalam Menentukan Pilihan Kuliner

Aspek cita rasa menjadi faktor determinan bagi 87,5% kalangan remaja ketika menentukan preferensi kuliner, mengindikasikan bahwa kesesuaian dengan selera pribadi merupakan elemen kunci popularitas kuliner lokal di segmen generasi muda. Selain itu, keterjangkauan harga menjadi pertimbangan esensial bagi 68,1% responden, menunjukkan bahwa meskipun frekuensi konsumsi makanan di luar rumah cukup tinggi, kaum muda tetap

memperhatikan efisiensi pengeluaran. Aksesibilitas lokasi juga menjadi faktor yang diperhitungkan oleh 50,1% responden, mengindikasikan bahwa kemudahan jangkauan memberikan nilai tambah signifikan. Program promosi dan ulasan konsumen sebelumnya juga memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan, dengan persentase masing-masing 31,9% dan 30,2%. Menariknya, tren yang berkembang di platform media sosial hanya memengaruhi 14,5% responden. Fenomena ini menggarisbawahi bahwa meskipun media sosial memiliki dampak tertentu, faktor-faktor konvensional seperti kualitas rasa dan keterjangkauan harga masih menjadi pertimbangan dominan dalam preferensi kuliner generasi muda saat ini.



Sumber Data : GoodStats.id

Sumber Data : GoodStats.id

Gambar 3. Hidangan Favorit Anak Muda, Seblak ada di dalamnya

Bakso dan mie ayam, sebagai representasi kuliner tradisional Indonesia, berhasil memperoleh 68,8% preferensi, yang secara jelas mencerminkan apresiasi tinggi generasi muda terhadap hidangan khas nusantara yang lezat dan mudah diakses. Berikutnya, ayam goreng krispi atau fried chicken menempati posisi kedua dengan persentase 42,5%. Hal yang patut dicermati adalah keberadaan seblak, yang juga termasuk dalam kategori kuliner lokal, dengan perolehan 32,2% preferensi, menunjukkan popularitasnya di kalangan generasi muda.

Hidangan ini dikenal dengan karakteristik rasa pedas dan tekstur khasnya, sehingga menjadi pilihan favorit bagi segmen konsumen yang mengapresiasi pengalaman sensoris yang distingtif. Selain seblak, nasi goreng dan sate ayam juga mendapat apresiasi cukup tinggi dengan persentase masing-masing 25,6% dan 21,4%. Sementara itu, kuliner internasional seperti ramen dan sushi hanya menarik minat sebagian kecil responden, dengan persentase masing-masing 15,5% dan 8,3%. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun tersedia beragam opsi kuliner global, hidangan tradisional Indonesia tetap mendominasi preferensi generasi muda kontemporer.

Dalam era kontemporer yang serba dinamis, lanskap kuliner terus mengalami evolusi, dengan aspek cita rasa menjadi elemen fundamental yang dicari konsumen. Melampaui fungsi dasarnya sebagai pemenuh kebutuhan biologis, makanan kini telah bertransformasi menjadi pengalaman multisensoris yang komprehensif. Menurut perspektif Drummond dan Brefere (2010), cita rasa merupakan konsep yang jauh lebih kompleks dari sekadar sensasi rasa, melainkan sintesis dari beberapa dimensi seperti presentasi visual, aroma, profil rasa, karakteristik tekstur, dan temperatur makanan. Pengalaman cita rasa terbentuk melalui kolaborasi berbagai sistem sensoris, mencakup indera pengecap untuk identifikasi rasa, indera penciuman untuk apresiasi aroma, indera peraba untuk evaluasi tekstur, indera penglihatan untuk penilaian visual, bahkan indera pendengaran untuk menangkap sensasi auditif saat proses mengunyah. Karena melibatkan integrasi berbagai modalitas sensoris, cita rasa menjadi pengalaman yang multidimensional dan sangat berpengaruh terhadap preferensi dan seleksi makanan atau minuman (JASMINE, 2014).

Seblak, dengan diversitas variannya, merepresentasikan bagaimana cita rasa dapat dikustomisasi untuk mengakomodasi spektrum preferensi yang luas. Di Kedai Seblak Rinjany, pengunjung disajikan dengan fleksibilitas dalam menentukan tingkat kepedasan dan kombinasi profil rasa yang distingtif, mulai dari dominasi gurih, manis, perpaduan gurih-manis, hingga kompleksitas manis-pedas-asam. Adaptabilitas ini memungkinkan setiap konsumen untuk mengkreasi pengalaman kuliner personal sesuai dengan preferensi individual mereka.

Konsep seblak prasmanan kini semakin digandrungi oleh generasi muda. Sistem penyajian ini menawarkan fleksibilitas kepada konsumen untuk mengkreasi hidangan mereka sendiri, dengan pilihan beragam komponen mulai dari aneka kerupuk, mi, berbagai sayuran, hingga protein hewani seperti daging ayam, olahan sosis, ceker, dan beragam hasil

laut. Dengan adanya diversitas pilihan ini, seblak prasmanan tidak hanya menghadirkan pengalaman rasa yang memuaskan tetapi juga interaksi partisipatif dalam mengkomposisi hidangan. Fenomena ini menggarisbawahi bagaimana inovasi dalam metode penyajian dapat meningkatkan daya tarik dan memperkaya pengalaman konsumen terhadap kuliner tradisional.

Kawasan Garut di Jawa Barat telah menjadi salah satu pusat perkembangan kuliner seblak, dengan kehadirannya yang tersebar dari wilayah rural hingga urban. Tiap penjual seblak menghadirkan karakteristik dan cita rasa distingtif, menciptakan dinamika kompetisi yang semakin ketat dalam industri kuliner seblak. Kedai Seblak Rinjany, sebagai salah satu destinasi kuliner populer di Garut, khususnya di kawasan Galihpakuwon, Kecamatan Balubur Limbangan, telah berhasil mengadaptasi profil rasa seblak agar selaras dengan preferensi lokal tanpa mengorbankan otentisitas cita rasanya. Nama Kedai Seblak Rinjany terinspirasi dari nama pemiliknya yaitu Rinjany Prasditha Eka Putri, beliau mengatakan awal mula jualan itu karena iseng karena suami kerja dan beliau sendiri di rumah. Tapi sebelum menikah, beliau sudah memulai bisnisnya dengan usaha kecil-kecilan, beliau jualan macaroni kering begitupun seblak kering. Beliau memulai usahanya pada 25 Agustus 2022 dengan modal seadanya. Beliau mengoperasikan kedainya dengan memulai belanja kebutuhan usahanya pada pukul 06.00 pagi ditemani suaminya, kadang suaminya sendiri sebelum berangkat kerja. Dan kedai dibuka pada pukul 10.00 – 20.00/21.00.

Kedai Seblak Rinjany hadir sebagai salah satu usaha kuliner yang mengusung konsep seblak prasmanan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Konsep ini memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk memilih sendiri bahan dan tingkat kepedasan seblak serta rasa yang sesuai dengan preferensi mereka.

Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa selain cita rasa, strategi pemasaran berbasis [Word of Mouth](#) (WOM) juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2009), Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi yang terjadi secara langsung antara orang-orang, baik secara lisan maupun tertulis, yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk atau jasa. WOM biasanya berupa rekomendasi atau pendapat dari satu orang ke orang lain tentang pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Karena datang dari pengalaman pribadi dan bersifat informal, WOM dianggap sangat kuat dalam memengaruhi pilihan konsumen dan sering kali menjadi salah satu cara pemasaran yang paling efektif. Sedangkan menurut (Sutisna, 2002), Word of

Mouth (WOM) adalah komunikasi yang terjadi secara langsung dari mulut ke mulut antara orang-orang, di mana mereka saling bertukar informasi, pendapat, dan pengalaman tentang suatu produk atau jasa. Biasanya, informasi ini datang dari konsumen yang sudah mencoba produk tersebut dan membagikan pengalamannya kepada orang lain. Selain itu, penyebaran informasi melalui WOM juga bisa melibatkan tokoh masyarakat, media, atau orang-orang yang dianggap berpengaruh dalam suatu komunitas (JASMINE, 2014). Kedai Seblak Rinjany telah membangun reputasi positif melalui rekomendasi pelanggan yang merasa puas dengan cita rasa produk mereka. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini tidak hanya meningkatkan jumlah pelanggan baru tetapi juga mendorong pembelian ulang oleh pelanggan. Dalam konteks bisnis kuliner, WOM menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif karena mampu memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya besar.

Menurut (Buchari Alma, 2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, harga, promosi, dan budaya yang membentuk sikap konsumen dalam memilih produk, termasuk aspek merek, tempat, waktu, dan cara pembayaran (Roidatul Khasanah, 2023). **Sementara itu**, menurut (Kotler dan Keller, 2009), keputusan pembelian adalah proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan penilaian setelah pembelian (JASMINE, 2014), menjelaskan lima tahapan dalam proses keputusan pembelian:

1. **Pengakuan Masalah:** Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi.
2. **Pencarian Informasi:** Konsumen mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
3. **Evaluasi Alternatif:** Konsumen membandingkan pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu.
4. **Keputusan Pembelian:** Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang paling mereka sukai.
5. **Sikap Setelah Pembelian:** Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah krusial yang melibatkan evaluasi menyeluruh sebelum mencapai keputusan akhir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa produk seblak prasmanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Seblak Rinjany, menganalisis pengaruh strategi Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Seblak Rinjany, menganalisis besarnya pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Seblak Rinjany, serta untuk memberikan rekomendasi strategis bagi Kedai Seblak Rinjany dan pelaku usaha kuliner yang sejenis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pengelolaan cita rasa produk dan strategi word of mouth yang efektif

II. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Seblak Rinjany yang terletak di Galihpakuwon, Kecamatan Balubur Limbangan, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Pengumpulan data berlangsung pada bulan April hingga Mei 2025.

Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filosofi postpositivisme atau interpretatif dan digunakan untuk mengkaji kondisi objek secara alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama (Apriadi, 2022), dan menurut (PuTI, 2025), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang fokus pada pengumpulan serta analisis data berbentuk angka untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh cita rasa produk dan strategi word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada seblak prasmanan di Kedai Seblak Rinjany.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang berisi pertanyaan mengenai persepsi responden terhadap cita rasa produk, strategi word of mouth, serta keputusan pembelian. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kedai Seblak Rinjany yang telah melakukan pembelian. Menurut Sugiyono (2015:148), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi sumber data untuk ditarik kesimpulan. Sampel yang diambil juga berasal

dari pelanggan yang sudah bertransaksi di kedai tersebut. Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasi (Widodasih et al., 2024). Karakteristik responden meliputi:

1. Mengetahui keberadaan Kedai Seblak Rinjany.
2. Pernah melakukan pembelian di Kedai Seblak Rinjany.

Analisis Data

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data valid dan konsisten. Kemudian, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebelum melakukan analisis regresi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel cita rasa dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis dilakukan dengan uji-t untuk pengaruh parsial dan uji-F untuk pengaruh simultan, serta dihitung koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Seluruh analisis statistik dilakukan menggunakan software SPSS versi 25.

Formula Matematika

Analisis data menggunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X_1 = Cita Rasa Produk

X_2 = *Word of Mouth*

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

ϵ = Error.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Case Processing Summary Uji Validitas

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	55	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	55	100,0

a. Listwise deletion based on all variables
in the procedure.

Sumber : Data Diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan ringkasan proses pengujian validitas yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 25. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh instrumen pada variabel X1 (Cita Rasa Produk), X2 (Strategi Word of Mouth), dan Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan valid 100%. Hal ini dikarenakan nilai r-hitung pada semua pernyataan melebihi nilai r-tabel sebesar 0,266 (untuk sampel sebanyak 55 responden). Dengan demikian, semua item instrumen layak digunakan dalam penelitian ini

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas yang diolah menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Oleh karena itu, alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,67169581	
Most Extreme Differences	Absolute	,101	
	Positive	,047	
	Negative	-,101	
Test Statistic			,101
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

Sumber : Data Diolah, 2025

Tabel 2 memperlihatkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa data residual terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,221	2,245		,544	,589		

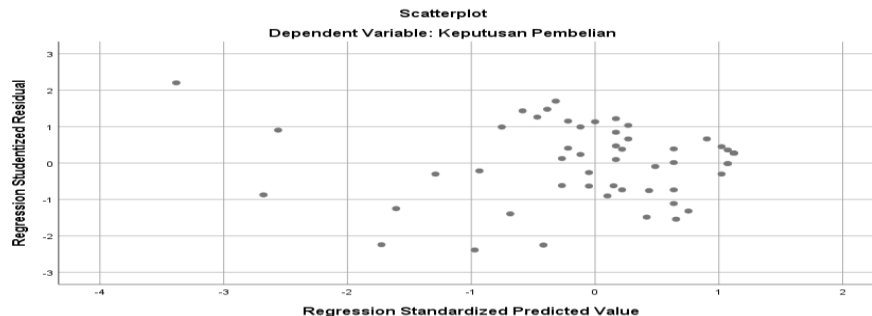
	Cita Rasa Produk	1,038	,200	,707	5,179	,000	,247	4,042
	Strategi Word Of Mouth	,237	,175	,185	1,355	,181	,247	4,042
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari Tabel 3, nilai tolerance sebesar 0,247 dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 4,042. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF di bawah 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah, 2025

Gambar 4 menunjukkan penyebaran titik data yang tidak membentuk pola tertentu atau bergelombang. Dengan demikian, tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas pada model regresi, yang berarti model ini memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,221	2,245		,544	,589		
	Cita Rasa Produk	1,038	,200	,707	5,179	,000	,247	4,042
	Strategi Word Of Mouth	,237	,175	,185	1,355	,181	,247	4,042
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Data Diolah, 2025

Tabel 4 menyajikan hasil analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y=1,221+1,038X_1+0,237X_2$$

Penjelasan dari koefisien tersebut adalah:

- Konstanta (α) sebesar 1,221 menunjukkan nilai keputusan pembelian saat variabel independen belum berpengaruh.
- Koefisien β_1 sebesar 1,038 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel cita rasa produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,038, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien β_2 sebesar 0,237 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada strategi word of mouth akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,237, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	,760	,751	2,72259

- a. Predictors: (Constant), Strategi Word Of Mouth, Cita Rasa Produk
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Sumber : Data Diolah, 2025

Tabel 5 memperlihatkan nilai R Square sebesar 0,760 atau 76%. Artinya, variabel cita rasa produk dan strategi word of mouth secara bersama-sama mampu menjelaskan 76% variasi dalam keputusan pembelian konsumen di Kedai Seblak Rinjany.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,221	2,245		,544	,589
Cita Rasa Produk	1,038	,200	,707	5,179	,000
Strategi Word Of Mouth	,237	,175	,185	1,355	,181

Sumber : Data Diolah, 2025

Tabel 6 menunjukkan hasil uji t untuk masing-masing variabel:

a. Pengaruh Cita Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel cita rasa produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Strategi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel strategi word of mouth (X2) memiliki nilai signifikansi 0,181 ($>0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Statistik (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Statistik (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1223,387	2	611,693	82,522	,000 ^b
	Residual	385,450	52	7,412		
	Total	1608,836	54			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Strategi Word Of Mouth, Cita Rasa Produk

Sumber : Data Diolah, 2025

Tabel 7 memperlihatkan hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan layak dan signifikan dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor cita rasa produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen seblak prasmanan di Kedai Seblak Rinjany. Sebaliknya, strategi word of mouth (WOM) tidak terbukti memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Kedai Seblak Rinjany disarankan untuk terus melakukan inovasi dalam menciptakan rasa yang unik serta menjaga kualitas produk agar tetap diminati oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, D. (2022). Workload Analysis Using the Full Time Equivalent (Fte) Method To Optimize the Workforce of the Legal Settlement Unit and Its *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 140–149.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/211%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/211/186>
- JASMINE, K. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 2(1), 19–39.

- Karyoko, D. (2024). *Pengeluaran Masyarakat Indonesia Untuk Makanan Naik 5,69% pada 2024*. <https://goodstats.id/article/adanya-peningkatan-5-69-pengeluaran-makanan-masyarakat-indonesia-pada-2024-Cgaxo>
- PuTI. (2025). *Penelitian Kuantitatif: Pengertian, Tujuan, Jenis dan Tahapannya*.
- Roidatul Khasanah, M. A. F. H. (2023). *Ulang Pada Toko Hachi Donut Mojokerto*. 12(1), 78–91.
- Widodasih, W. K., Satpatmantya, K., & Rochayata, B. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Media Sosial , Pelayanan , Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblak Prasmanan Di Kabupaten Bekasi (Studi Pada Umkm Seblak Teh Neng Di Cikarang Utara)*. 7(2), 326–339.