

PENGARUH CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PADA USAHA SEBLAK DAPURAOS DI SUMBAWA

Khadijah Rahma Khairiyarov
Universitas Teknologi Sumbawa
211009118.khadijah@uts.ac.id

Aris Sugiarto
Universitas Teknologi Sumbawa
aris.sugiarto@uts.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of taste, service quality, and word of mouth on repeat purchase decisions at Seblak Dapuraos. The research method used is quantitative with a causal associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of Seblak Dapuraos. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results of the study show that service quality and word of mouth have a positive and significant effect on repeat purchase decisions, while taste does not have a significant impact. These findings highlight the importance of good service quality and positive recommendations from consumers as the main drivers in enhancing customer loyalty for repeat purchases. Although taste is an important factor, it is essential to consider local characteristics and consumer preferences to optimize the customer experience.

Keywords :Taste, Service Quality, Word of Mouth, Repurchase Decision

ABSTRAK

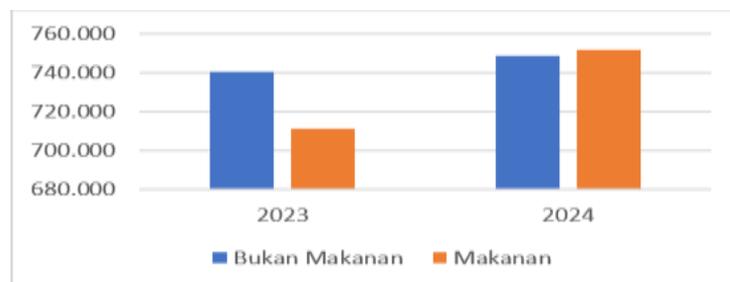
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kembali pada usaha Seblak Dapuraos. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Seblak Dapuraos. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, sementara cita rasa tidak memberikan dampak signifikan. Temuan ini menyoroti pentingnya kualitas pelayanan yang baik dan rekomendasi positif dari konsumen sebagai pendorong utama untuk meningkatkan loyalitas pembeli dalam melakukan pembelian kembali. Meskipun cita rasa merupakan faktor penting perlu diingat bahwa karakteristik lokal dan preferensi konsumen harus diperhatikan untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan.

Kata Kunci : Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian Kembali

PENDAHULUAN

Sebagai negara yang mempunyai luas kepulauan yang dimilikinya, menjadikan Indonesia kaya dengan keragaman budaya. Keragaman tersebut masing-masing terdapat keunikan tersendiri di setiap daerah. Tak hanya itu, Indonesia juga dikenal sebagai penghasil rempah-rempah yang melimpah dan bahan pangan lokal yang kaya. Keberagaman budaya dan rempah-rempah yang tersebar di seluruh pulau Indonesia membuat Indonesia menghasilkan banyak hidangan dengan cita rasa yang autentik di setiap daerahnya. Variasi hidangan ini terus berkembang dari generasi ke generasi. Mendorong peluang dalam usaha pada bidang makanan. Sebagaimana dalam data yang dipublikasikan melalui Badan Pusat Statistik (BPS) pada Juni 2022, tercatat ada sekitar 11.223 bisnis kuliner yang beroperasi di berbagai wilayah Indonesia pada tahun 2020. Pada masa globalisasi saat ini, berkembangnya usaha dan bisnis terjadi begitu cepat, dan ragam jenis usaha bermunculan di berbagai tempat. Pertumbuhan ini dapat dilihat Melalui laman resmi Bank Indonesia yang mengutip data dari Badan Pusat Statistik (BPS), terlihat pada pertumbuhan ekonomi Indonesia untuk triwulan I tahun 2024 meningkat dari 5,04% menjadi 5,11% (yoy). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyebutkan bahwa peningkatan ini juga menunjukkan adanya inflasi pada daya beli masyarakat.

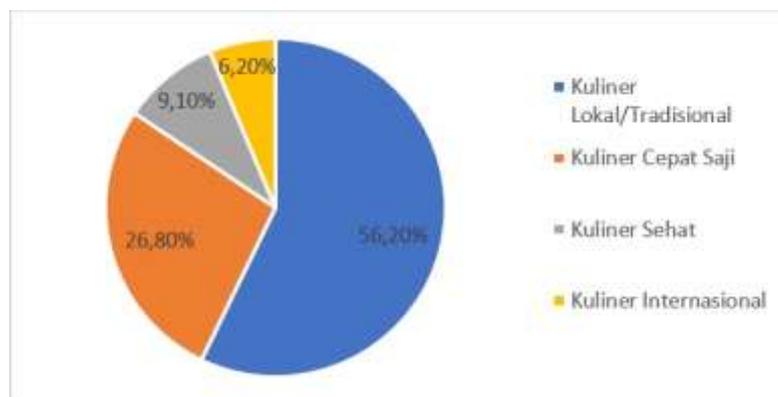
Gambar 1 Rata-rata Pengeluaran per Kapita Makanan dan Bukan Makanan di Indonesia



Sumber data: goodstats.id (2024)

Data perbandingan pengeluaran per kapita bulanan untuk makanan serta non-makanan di Indonesia pada Maret 2023 serta 2024 diterbitkan oleh BPS pada Maret 2024. Terlihat bahwa Pengeluaran untuk makanan terjadi kenaikan menjadi Rp751.789 dari Rp711.282. Pengeluaran untuk makanan di kalangan masyarakat Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 5,69% dari tahun sebelumnya. Angka ini mengindikasikan adanya peningkatan dalam tren belanja masyarakat secara keseluruhan. Meningkatnya pengeluaran per kapita masyarakat Indonesia untuk makanan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu dengan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat dan peningkatan daya beli masyarakat. Hal ini mendorong terciptanya para pelaku usaha. Menurut (Zulaicha & Irawati, 2016), Persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di antara usaha sejenis, menjadikan perusahaan agar bergerak lebih gesit guna menarik minat konsumen. Hal ini juga didukung dengan perubahan pada pola gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin gemar beraktivitas jajan.

Gambar 2 Kuliner Favorit Anak Muda Indonesia



(Data diolah dari data.goodstats.id (2024))

Goodstats Indonesia mengadakan survei untuk mengetahui tren kuliner anak muda Indonesia pada 25 Oktober-11 November 2024 lalu. Dari survei dengan 407 responden menghasilkan bahwa sebanyak 56,2% menjadikan makanan tradisional dan khas daerah di Indonesia sebagai makanan favoritnya. Lahirnya berbagai ide bisnis khususnya pada bidang makanan atau kuliner daerah memunculkan tren kuliner pedas di Indonesia. Hal ini mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) pada bidang kuliner pedas. UMKM kuliner pedas juga memiliki peran penting dalam melestarikan resep-resep tradisional. Seblak berhasil

menembus pasar yang lebih luas dan dapat ditemukan di kios-kios di berbagai kota, bahkan di daerah yang memiliki perbedaan selera pada budaya kulinernya. Di Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, Seblak sudah bisa banyak ditemukan di pusat jajanan dan di pinggir-pinggir jalan. Setiap pemilik usaha seblak memberikan layanan yang berbeda, mulai dari *self-service* seblak prasmanan hingga menu seblak yang sudah disediakan. Seblak di Sumbawa, dengan cita rasa yang disesuaikan dengan selera lokal. Hal ini, memunculkan adanya persaingan dalam usaha seblak serupa untuk menarik pelanggan melakukan pembelian pada usaha seblaknya. Seblak Dapuraos menjadi salah satu contoh usaha seblak yang populer di Sumbawa. Pemilik dari Seblak Dapuraos ini dikenal dengan panggilan Teh Erlin yang berasal dari Jawa Barat, asal dari kuliner seblak itu sendiri. Muncul nama Dapuraos ini sejak tahun 2019 dimulai dengan pesanan online dan kemudian membuka kios pertamanya di tahun 2023. Dengan namanya yang sudah banyak dikenal melalui pelanggan online-nya, Seblak Dapuraos selalu ramai dikunjungi pelanggan hingga akhirnya membuka kios baru untuk memperluas dapurnya. Setelah membuka kios dari pesanan online di usaha pertamanya. Seblak Dapuraos biasanya beroperasi mulai pukul 4 sore hingga 10 malam. Pelanggan setiap harinya bisa mencapai kurang lebih 100 pelanggan mulai hari senin hingga jum'at. Hari minggu Seblak Dapuraos tidak melayani pesanan, karena hal itu, pelanggan pada hari sabtu melonjak dari hari sebelumnya yang mencapai kurang lebih 200 pelanggan dalam sehari. Hal ini juga ditunjukkan dari pendapatan bulanan Seblak Dapuraos yang terus meningkat dari tahun ke tahun, semenjak usaha online hingga dibukanya kios Seblak Dapuraos

Gambar 3 Pendapatan Perbulan Seblak Dapuraos 2021- 2024 Dalam Satuan Juta Rupiah



(Data diolah dari hasil pendapatan harian Seblak Dapuraos)

Ramainya pelanggan Seblak Dapuraos menimbulkan bahan bincang positif bahwa Seblak Dapuraos memiliki rasa seblak yang enak. Bagi konsumen, cita rasa sering menjadi faktor penentu utama saat mereka mempertimbangkan untuk membeli suatu produk (Surahman & Winarti, 2021) Menurut Mangkunegara (2012), cita rasa muncul sebagai hasil dari kombinasi indera yang bekerja bersamaan, yaitu penciuman, pengecap, dan penglihatan. Kencur yang menjadi bahan khas dari seblak, kurang cocok untuk selera masyarakat Sumbawa, sehingga Seblak Dapuraos memberikan kebebasan pada pelanggan untuk menentukan banyaknya kencur yang ingin dimasukkan pada seblak. Hal ini, menjadi keunggulan karena, masyarakat tetap dapat mengonsumsi seblak tanpa mengganggu selera pribadi pelanggan namun, tidak menghilangkan cita rasa autentik seblak. Seblak Dapuraos dikenal baik sebagai seblak dengan rasa yang autentik dan menggiurkan. Seblak Dapuraos selalu ramai dikunjungi pelanggan. Tentunya Kualitas pelayanan juga menjadi faktor pendorong keputusan pelanggan untuk kembali atau tidak. Menurut Fadhilah *et al* (2022) kualitas pelayanan mencakup tindakan yang dilakukan penjual kepada konsumen, termasuk kenyamanan, kecepatan pelayanan, lokasi yang strategis, serta harga yang kompetitif. Pada Seblak Dapuraos menyediakan seblak prasmanan *self-service*, hal ini membebaskan pelanggan untuk memilih

topping seblak yang disukainya dengan karyawan yang membantu dalam memberi informasi terkait harga dan jenis setiap *topping* yang kurang familiar bagi pelanggan baru, kemudian seblak mentah diserahkan pada kasir untuk dicatat pesannya dan masuk dalam antrian masak, kemudian pesannya akan diantar ke meja pelanggan. Sedangkan random *topping* adalah seblak dengan standar Seblak Dapuraos, yang pesannya akan diantar langsung ke meja pelanggan tanpa pelanggan melakukan pemilihan *topping* terlebih dahulu. Kualitas pelayanan mencakup tindakan yang dilakukan penjual kepada konsumen, termasuk kenyamanan, kecepatan pelayanan, lokasi yang strategis, serta harga yang kompetitif. Pada Seblak Dapuraos menyediakan seblak prasmanan *self-service*, hal ini membebaskan pelanggan untuk memilih *topping* seblak yang disukainya dengan karyawan yang membantu dalam memberi informasi terkait harga dan jenis setiap *topping* yang kurang familiar bagi pelanggan baru, kemudian seblak mentah diserahkan pada kasir untuk dicatat pesannya dan masuk dalam antrian masak, kemudian pesannya akan diantar ke meja pelanggan. Sedangkan random *topping* adalah seblak dengan standar Seblak Dapuraos, yang pesannya akan diantar langsung ke meja pelanggan tanpa pelanggan melakukan pemilihan *topping* terlebih dahulu. Banyaknya pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian kembali merupakan bukti dari terpenuhinya harapan pelanggan terhadap produk yang di beli atau di konsumsinya. Harapan yang terpenuhi dari pelanggan secara sadar atau tidak sadar dapat membuka komunikasi tentang pengalaman baiknya kepada orang terdekatnya. Hal ini dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM). Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) ialah cerita ataupun kesan positif yang diberikan konsumen kepada teman atau kerabat mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Seblak Dapuraos banyak dikunjungi oleh pelanggan perempuan yang datang membawa teman-teman lainnya untuk makan bersama. Hal itu tentunya menjadi bentuk komunikasi antar teman mengenai Seblak dapuraos sehingga mendorong teman lainnya untuk melakukan pembelian di Seblak Dapuraos. Dalam proses memilih produk atau jasa, keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan, dimulai dari mengenali masalah, menggali informasi, mengevaluasi alternatif, hingga pada tahap menentukan keputusan pembelian (Maruli *et al.*, 2022) Pembeli dihadapkan pada beberapa opsi alternatif, dan keputusan pembelian

diambil setelah mempertimbangkan berbagai opsi yang tersedia (Kurniawati, 2020). Seblak Dapuraos yang berlokasi di Sumbawa menjadi suatu pilihan jajanan yang banyak diminati oleh masyarakat, terutama karena sedang populer. dan ramai dibicarakan. Ketertarikan terhadap makanan yang sedang tren juga menjadi faktor penting yang mendorong masyarakat Sumbawa untuk mencoba dan terus membeli seblak sebagai camilan atau hidangan santai. Hal ini semakin diperkuat oleh kebiasaan masyarakat Sumbawa yang gemar berkumpul dan makan bersama. Dalam budaya lokal, makan bersama sering menjadi momen yang menyenangkan dan penuh keakraban. Seblak yang dikenal dengan rasa pedas dan gurihnya sangat cocok untuk dinikmati dalam suasana tersebut. Dengan penyajian yang praktis seblak menjadi pilihan favorit yang dapat dinikmati oleh banyak orang dalam satu waktu. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian tersebut

TELAAH LITERATUR

Cita Rasa

Berdasarkan Drummond serta Brefere (2010), cita rasa adalah upaya seseorang memilih makanan ataupun minuman berdasarkan selera untuk mendapatkan pengalaman rasa dari produk yang dipilih oleh konsumen. Setyaningsih (2010) menambahkan bahwa cita rasa sangat menentukan penerimaan produk oleh konsumen. Kusumaningrum (2021) Cita rasa mencerminkan persepsi konsumen terhadap makanan atau minuman berdasarkan sensasi dan rangsangan yang mereka rasakan. (Saputra, V., Mulyati, A., & Andayani, 2015) menyatakan Cita rasa adalah hasil gabungan antara indera manusia, terutama indera perasa, yang bekerja yang mampu mengenali rasa dasar, yakni asin, asam, manis, serta pahit.. Meskipun ada rasa lain seperti pedas dan gurih, cita rasa pun dipengaruhi pada aspek lain seperti bentuk, aroma, tekstur, dan suhu menurut Melda (2020). Dari berbagai pendapat ahli, cita rasa adalah cara pembeli menilai produk makanan ataupun minuman berdasarkan kerja sama indera perasa manusia. Berdasarkan Maimunah (2020) terdapat beberapa indikator yang menjadi penilaian dalam cita rasa, di antaranya:

1. Aroma

Aroma adalah ciri khas makanan atau minuman yang memengaruhi cita rasa. Perubahan aroma dapat berdampak pada penilaian cita rasa.

2. Rasa

Rasa dikenali melalui indera perasa seperti lidah, yang membedakan rasa manis, asam, asin, dan pahit. Rasa juga dapat dimodifikasi, misalnya dengan menambahkan rasa pedas.

3. Rangsangan Mulut

Rangsangan mulut adalah sensasi yang muncul saat kita makan atau minum, yang memicu saraf-saraf di sekitar mulut, yang kemudian mampu merangsang saraf di sekitar mulut, gigi, dan lidah. Aroma dan rasa dapat memengaruhi rangsangan ini.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Daryanto, 2014), pelayanan didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas tak kasat mata yang muncul dari interaksi antara konsumen dan pegawai atau fasilitas yang tersedia dari perusahaan. Tujuan utama pelayanan adalah memberikan jawaban atau solusi atas masalah yang dihadapi konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan dipahami sebagai salah satu bentuk sikap yang tercermin pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hal tersebut berarti bahwa pelanggan akan menilai pengalaman mereka berdasarkan kualitas pelayanan yang digunakan melalui penyedia jasa. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang diterima akan memengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap layanan tersebut. Berdasarkan (Lupiyoadi & Hamdani, 2009) terdapat lima indikator pokok dalam mutu pelayanan, yaitu:

1. Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan perusahaan untuk menampilkan kehadirannya melalui fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan. Misalnya, kebersihan dan kenyamanan tempat dapat memengaruhi persepsi konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan sesuai janji dengan tepat dan konsisten. Hal ini mencakup ketepatan waktu dan kualitas layanan yang diberikan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemampuan perusahaan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Respons yang lambat dapat menciptakan persepsi negatif.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Kemampuan pegawai dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pengetahuan, kesopanan, dan kompetensi. Hal ini mencakup komunikasi yang efektif dan sikap yang ramah.

5. Empati (*Emphaty*)

Kemampuan perusahaan untuk memahami dan merasakan apa yang dialami oleh pelanggan. Empati dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) ialah sebuah strategi pemasaran secara lisan tanpa biaya. Strategi ini juga terlaksana dengan sadar maupun tidak sadar oleh pelanggan setia. WOM dipengaruhi oleh pihak-pihak yang memiliki kepentingan, seperti perusahaan itu sendiri, dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2009) *Word of Mouth* dijadikan sebagai upaya promosi dimana seperti saran positif tentang suatu produk atau layanan. *Word of Mouth* menyangkut dua komponen niat dalam Theory Planned of Behavior. Norma subjektif dan kontrol perilaku mendorong individu untuk mengambil keputusan dari dorongan seseorang atau rela melakukan dorongan kepada orang lain dari pengalaman yang dirasakan sebelumnya. Sernovitz (2009) mengusulkan lima unsur dasar (5T) dalam merumuskan strategi *Word of Mouth* agar mampu meluas secara efektif, yaitu:

1. *Talkers* (Pembicara)

Orang-orang yang membicarakan suatu merek, seperti teman, keluarga, atau influencer. Mereka berperan sebagai penyebar informasi.

2. *Topics* (Topik)

Hal-hal yang dibicarakan, seperti potongan harga, variasi produk, atau layanan yang sesuai dengan harapan. Topik yang menarik dapat mengembangkan keinginan konsumen.

3. *Tools* (Alat)

Media atau alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi, seperti media sosial atau platform komunikasi lainnya.

4. *Taking Part* (Partisipasi)

Keterlibatan aktif dari pihak perusahaan atau konsumen dalam percakapan. Partisipasi ini dapat memperluas jangkauan WOM.

5. *Tracking* (pengawasan)

Tracking adalah proses memantau dan merespons umpan balik dari konsumen. Pengawasan ini membantu perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tjiptono (2016), keputusan pembelian ini suatu tahap yang dilakukan pelanggan dalam mengidentifikasi suatu masalah, kemudian menggali informasi mengenai produk tertentu yang dianggap mampu menyelesaikan masalah tersebut. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Di sisi lain, Malau (2017) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh preferensi terhadap merek yang paling populer. Namun, keputusan ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir bagi pembeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor secara mandiri. Lebih lanjut, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tindakan pemecahan masalah dengan memilih opsi yang paling cocok lebih dari satu alternatif yang tersedia. Tahapan ini dianggap sebagai langkah krusial dalam pembelian, di mana konsumen terlebih dahulu melalui serangkaian tahapan evaluasi sebelum mengambil keputusan akhir (Astuti *et al.*, 2021). Kotler serta Keller (2016) menjelaskan bahwa tahap keputusan pembelian meliputi atas lima tahapan utama:

1. *Problem recognition* (Pengakuan Masalah). Konsumen sadar dengan adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi.
2. *Information search* (Pencarian Informasi). Konsumen melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan mampu untuk memenuhi kebutuhan mereka.
3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif). Konsumen membandingkan pilihan produk yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu.
4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian). Pada umumnya keputusan pembelian diambil pembeli karena produk tersebut sangat ia sukai.
5. *Postpurchase behavior* (Sikap Setelah Pembelian). Sesudah pembelian, Pembeli mengevaluasi kepuasan mereka setelah pembelian

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler serta Keller (2016) mengidentifikasi beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pemilihan Produk**
Konsumen memilih produk ataupun jasa yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka.
2. **Jumlah Pembelian**
Konsumen menetapkan jumlah produk yang akan dilakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan anggaran.
3. **Pemilihan Merek**
Merek tertentu dipilih konsumen berdasarkan reputasi dan kepercayaan.
4. **Pemilihan Penyalur**
Konsumen menentukan tempat pembelian, seperti toko fisik atau platform online.
5. **Waktu Pembelian**
Waktu yang tepat dipilih konsumen untuk melakukan pembelian, misalnya saat ada diskon atau promo.
6. **Metode Pembayaran**

Metode pembayaran dipilih konsumen sesuai dengan kebutuhan, seperti tunai, kartu kredit, atau pembayaran digital

METODOLOGI PENELITIAN

penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal untuk mengidentifikasi korelasi sebab akibat diantara dua variabel ataupun lebih. Data penelitian ini diperoleh melalui survei kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji t. Populasi pada penelitian ini ialah termasuk dalam kategori infinit, yaitu populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Penelitian ini melibatkan konsumen Seblak Dapuraos di Sumbawa sebagai populasi. Penelitian ini, melakukan metode pengambilan sampel dengan cara atau metode non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Metode ini memilih sampel dari populasi tertentu yang sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, dengan tujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat. Oleh karena itu, tidak seluruh anggota abagian dari populasi dijadikan responden. Syarat untuk menjadi sampel dalam studi ini ialah konsumen Seblak Dapuraos di Sumbawa yang melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir dan pembeli berusia diatas 17 tahun. Dengan demikian, sampel yang diambil berjumlah 96 responden. Analisis regresi linear berganda dipergunakan untuk menguji seberapa kuat korelasi diantara beberapa variabel independen serta satu variabel dependen, sekaligus menunjukkan arah hubungan tersebut. Pada studi ini, variabel independen mencakup cita rasa, mutu pelayanan dan *word of mouth*, sementara variabel dependennya ialah keputusan pembelian. Persamaan regresi linear berganda pada studi ini ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_r$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (Cita Rasa)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

b3 = Koefisien regresi variabel X3 (*Word of mouth*)

X1 = Cita Rasa

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = *Word of Mouth*

E = *Error Term*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Persamaan Regresi Berganda

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>
		<i>B</i>
1	(Constant)	10,126
	Cita Rasa	0,129
	Kualitas Pelayanan	0,192
	<i>Word of Mouth</i>	0,496

Sumber : Data diolah

Hasil persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa Nilai konstanta yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 10,126, yang mengindikasikan bahwa apabila variabel independen yaitu Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, serta *Word of Mouth*, dianggap tetap ataupun tidak terjadi perubahan maka nilai variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian akan berada pada angka 10,126. Setiap kenaikan satu satuan Cita Rasa (X1) dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,129 satuan. Koefisien regresi 0,192 untuk variabel Kualitas Pelayanan menyatakan bahwa kenaikan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,192 satuan, terhadap asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien regresi untuk variabel *Word of Mouth* (X3) adalah 0,496 yang artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Word of Mouth* akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,496 terhadap asumsi variabel lainnya tetap..

Tabel 2 Hasil Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3,067	0,003
	Cita Rasa	0,945	0,347
	Kualitas Pelayanan	2,074	0,041
	<i>Word of Mouth</i>	4,499	0,000

Sumber : Data diolah, 2025

Data tabel memberikan gambaran jelas tentang bagaimana variabel independen memengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah rincian pengaruh masing-masing variabel yaitu hasil analisis variabel Cita Rasa menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan pada nilai t hitung (0,945) yang lebih kecil terhadap nilai t tabel (1,985) serta tingkat signifikansi (0,347) yang lebih besar pada 0,05. Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian. Nilai t hitung sebanyak 2,074 melampaui skor t tabel 1,985, pada tingkat signifikansi di bawah ambang batas 0,05 (yaitu 0,041). Variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh skor t hitung untuk variabel *Word of Mouth* sebanyak 4,499, yang lebih besar dari nilai t tabel sebanyak 1,985 ($4,499 > 1,985$). Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, jauh lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary	
Model	R Square^a
1	0,440

Sumber : Data diolah

Sesuai dengan tabel, skor *R Square* sebanyak 0,440 menunjukkan bahwa 44% variasi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan pada faktor-faktor seperti Cita Rasa, Mutu Pelayanan, serta *Word of Mouth*. Sisanya, sebesar 56%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Seblak Dapuraos

Variabel Cita Rasa mempunyai skor t-hitung sebanyak 0,945 pada skor signifikansi 0,347. Nilai ini menyatakan bahwa $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ serta skor signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian Kembali Seblak Dapuraos. Taraf signifikansi ini mempertegas bahwa hipotesis yang menjelaskan Cita Rasa berpengaruh pada Keputusan Pembelian Kembali tidak terbukti atau H_a ditolak. Bagi masyarakat Sumbawa yang tidak terbiasa mengonsumsi hidangan dengan kencur, tentu akan membuat mereka tidak mudah beradaptasi dengan rasa atau efek hangat ditenggorokan saat mengonsumsi kencur. Aroma Seblak Dapuraos yang autentik ini berasal dari penggunaan kencur dalam resep pembuatan kuah seblaknya. Selain itu, penggunaan kencur yang khas dalam Seblak Dapuraos juga menjadi faktor yang kurang sesuai dengan selera masyarakat Sumbawa. Kencur memiliki aroma dan rasa yang cukup kuat yang mungkin tidak terlalu familiar atau disukai oleh sebagian besar pelanggan di wilayah Sumbawa. Hal ini dapat menyebabkan ketidaksesuaian dengan preferensi konsumen lokal, sehingga mengurangi daya tarik produk untuk pembelian ulang. Berdasarkan Melda (2020), cita rasa adalah satu dari faktor utama dalam menentukan pilihan makanan ataupun minuman, yang bisa dibedakan berdasarkan penampakan, bau, rasa, tekstur, serta suhu. Produk dengan rasa yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan cenderung lebih menarik bagi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sejak awal berdiri, rasa kencur yang dominan dalam kuah seblak juga dapat menjadi faktor yang membuat pelanggan mempertimbangkan ulang untuk melaksanakan pembelian ulang terutama bagi mereka yang tidak terbiasa dengan rasa rempah yang terlalu kuat. Hasil studi ini juga selaras pada studi yang dilaksanakan pada (Fadilah, 2021) yang menunjukkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Sebaiknya owner lebih memperhatikan preferensi selera masyarakat agar bisa terus menarik pelanggan dan mendorong pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian kembali. Cara yang bisa dilakukan owner bisa dengan menambah varian rasa kuah yang beragam tanpa menghilangkan cita rasa autentik seblak namun pelanggan tetap bisa memilih varian sesuai dengan preferensi selera hidangannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Seblak Dapuraos.

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t- hitung sebesar 2,074 dengan nilai signifikansi 0,04. Hasil ini menyatakan bahwa t-hitung > t-tabel serta nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada Keputusan Pembelian Kembali Seblak Dapuraos di Kecamatan Sumbawa. Oleh karena itu, hipotesis pada studi ini diterima. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai peran yang kuat dalam mendorong konsumen agar melaksanakan keputusan pembelian kembali. Hal tersebut disebabkan karena pelanggan cenderung mempertimbangkan kualitas layanan sebelum memutuskan untuk kembali membeli sebuah produk. Mutu pelayanan yang baik di Seblak Dapuraos terbukti menjadi aspek pokok yang untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dalam perekrutan karyawan Seblak Dapuraos melakukan training kepada karyawan baru dengan memberikan informasi terkait seblak, membiasakan untuk menjaga kebersihan, dan cara untuk melayani pelanggan dengan baik. Pelayanan yang baik dari Seblak Dapuraos juga dikarenakan kontrol langsung oleh owner setiap harinya yang selalu memberikan masukan kepada karyawannya dalam menghadapi pelanggan untuk menjaga kualitas pelayanannya. Berdasarkan Brian *et al* (2018), bisnis yang unggul dalam kualitas pelayanan adalah bisnis yang sanggup memenuhi, bahkan melebihi ekspektasi pembeli. Hal tersebut penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memastikan bahwa layanan yang diberikan selaras pada apa yang pelanggan inginkan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, bisnis dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan agar datang kembali. Studi ini selaras pada temuan Aini (2023) bahwa mutu pelayanan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Pelayanan yang baik terbukti meningkatkan peluang pembelian berulang. Selain itu, dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB) kualitas pelayanan dipahami sebagai salah satu komponen dari sikap (*attitude*) konsumen. Pengalaman positif terhadap kualitas pelayanan yang diterima akan membentuk sikap positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan akan memengaruhi persepsi dan sikap mereka yang selanjutnya akan membentuk niat

untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mempengaruhi sikap pelanggan tetapi juga memperkuat niat mereka untuk kembali membeli produk Seblak Dapuraos.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kembali Seblak Dapuraos

Variabel *Word of Mouth* memiliki skor t-hitung sebanyak 4,499 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menyatakan bahwa t-hitung > t-tabel serta nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada Keputusan Pembelian Kembali Seblak Dapuraos di Kecamatan Sumbawa. Oleh karena itu, hipotesis pada studi ini diterima. Menurut Assael pada Prastiwi dan Farida (2017), *Word of Mouth* adalah bentuk interaksi interpersonal, yang berarti komunikasi yang terjadi diantara seseorang secara langsung. Komunikasi ini menjadi bagian dari strategi pemasaran yang tepat karena mampu mendorong orang lain untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya. Informasi yang disampaikan secara lisan oleh pembeli yang puas bisa meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendorong keputusan pembelian kembali. Menurut norma subjektif dalam TPB jika seseorang merasa bahwa orang-orang terdekat mereka (seperti keluarga atau teman) memiliki pandangan positif tentang Seblak Dapuraos, maka mereka lebih cenderung mengikuti saran tersebut dan melakukan pembelian kembali. Selain itu kontrol perilaku, ketika konsumen merasa bahwa pembelian kembali produk ini mudah dilakukan dan dapat dilakukan sesuai dengan harapan mereka (misalnya rasa dan pelayanan yang memuaskan). Mereka lebih cenderung untuk mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh orang lain. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin responden yang menjadi dominasi adalah perempuan. Perempuan sering kali bercerita dan berbagi pengalaman bersama teman atau orang terdekatnya. Penelitian ini memiliki hasil yang serupa dengan penelitian Hamzah (2022), yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa rekomendasi dari pelanggan yang puas berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian terutama dalam industri yang mengandalkan pengalaman pribadi seperti bisnis kuliner.

Rekomendasi atau ulasan dari pelanggan yang sudah merasa puas dapat memberikan keyakinan kepada calon pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. WOM berfungsi sebagai faktor kunci yang mempengaruhi norma subjektif dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian kembali Seblak Dapuraos

SIMPULAN

Melalui hasil analisis data serta pembahasan tentang Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan serta *Word of Mouth* pada Keputusan Pembeli Seblak Dapuraos di Sumbawa, maka bisa diambil kesimpulannya bahwa berdasarkan hasil uji statistik rasa tidak terlalu mempengaruhi pembeli pada menentukan untuk membeli produk yang sama lagi. Hal tersebut dinyatakan pada skor t hitung yang lebih kecil dari t tabel serta nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Hal tersebut menyatakan bahwa meskipun cita rasa merupakan faktor penting dalam memilih makanan, karakteristik khas seperti kencur yang dominan kuat dan aroma yang kurang sesuai dengan preferensi sebagian masyarakat Sumbawa sehingga tidak mendorong pembelian ulang. Mutu pelayanan mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian ulang di Seblak Dapuraos. Data studi mendukung hipotesis ini pada skor t-hitung yang melebihi t-tabel serta signifikansi di bawah 0,05. Kesimpulannya, peningkatan mutu pelayanan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di tempat ini. *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut terbukti mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian kembali di Seblak Dapuraos. Hal tersebut didorong pada hasil uji t yang menyatakan skor t-hitung lebih besar dari t-tabel serta tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Artinya, hipotesis yang menunjukkan bahwa WOM mempengaruhi keputusan pembelian kembali diterima. Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu bagi Owner Meskipun Cita Rasa tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kembali, perusahaan tetap harus mempertimbangkan untuk mengevaluasi cita rasa yang mampu disesuaikan dengan preferensi pelanggan yang lebih luas. Misalnya, membuat informasi menarik tentang seblak dengan ciri khas kencur agar

membuat pelanggan lebih tau dan bisa mengatur jumlah penggunaan kencur pada seblak yang dipesannya atau membuat pilihan varian kuah berbedayang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Sesuai dengan hasil studi Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian kembali Seblak Dapuraos, untuk itu Seblak Dapuraos disarankan untuk terus menjaga dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan mengingat faktor ini terbukti berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kembali pelanggan. Peningkatan dapat dilakukan melalui pelayanan yang lebih cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, strategi *Word of Mouth* dapat lebih dioptimalkan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan agar mereka secara alami merekomendasikan Seblak Dapuraos kepada teman, keluarga, dan orang terdekat. Cara ini dapat didukung dengan memberikan pengalaman yang berkesan, seperti pelayanan yang baik, rasa seblak yang bisa lebih disesuaikan dengan preferensi konsumen mayoritas, serta kenyamanan tempat makan. Bagi Peneliti Selanjutnya, Studi ini hanya berfokus dalam tiga variabel yakni Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, serta *Word of Mouth*. Dengan demikian, penulis berikutnya bisa mempertimbangkan aspek lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Selain itu, cakupan penelitian sebaiknya diperluas, baik dari segi jumlah responden maupun wilayah penelitian, agar hasilnya lebih generalisasi. Hasil studi ini bisa menjadi referensi pada bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, atau strategi bisnis kuliner. Pembaca yang merupakan pelaku usaha dapat mengambil wawasan dari penelitian ini, terutama dalam meningkatkan pelayanan pelanggan dan mengoptimalkan strategi *Word of Mouth* melalui pengalaman positif pelanggan. Selain itu, bagi pelanggan Seblak Dapuraos, diharapkan dapat memberikan feedback yang membangun agar perusahaan dapat terus berinovasi dan meningkatkan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, M. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Umkm Seblak Acil Alun-Alun Karanganyar. *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and*

- Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. PT. Rineka Cipta.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. . (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajermern Erkornormi)*, 2(2).
- Brefere, K. D. & L. (2010). *Nutrition for foodservice and Culinary Professional's (7th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Fadhilah, M., Dwi cahya, A., & Melania, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(3), 607–617. <https://doi.org/https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88.
- Hamzah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Catering Cv Narsa Makassar. *Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia*, 2(1), 46–62.
- Kadek Ayu Wintari, N., Santoso, A., Raya Olat Maras, J., Alang, B., & Hulu, M. (2023). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro The Influence of Packaging Design, Taste, and Price on Purchasing Decisions of Botol Sosro Tea. *Aksioma: Jurnal Manajemen*, 2(2), 108–113.
- Kotler, P., & R, K. L. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Pearson Education Limite.
- Kurniawati, N. (2020). Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. *Forum Ekonomi*, 22(2), 286–295.
- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2021). Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humanoira*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa (kedua)*. Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Terori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Mordernisasi Global*. Alfabeta.
- Mariska Fadilah, M. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Puyo Desserts Di Grand Galaxy Park Bekasi (Studi Kasus Puyo Desserts di Grand Galaxy Park). *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*
- Maruli *et al* (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadap kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 8(23), 742–754. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059>

- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. (JEMS) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2).
- Nadhifah, N. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT Citra Kreasi. *Soetomo Business Review*, Vol 2 No.4
- Prabu.M, A. (2012). *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Refika Aditama.
- Saputra, V., Mulyati, A., & Andayani, S. (2015). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Sekaran, U. & roger bougie. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. Kaplan Publishing.
- Setyaningsih, D, Apriyantono, A, dan Sari, M. (2010). *Analisa Sensori Industri Pangan dan Agro*. IPB Press.
- Surahman, B., & Winarti, W. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3(2), 26–45. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v3i2.70>
- Tjiptono, F. (2016). *Service Quality & Satisfaction*. Andi.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>