



Pengaruh Cita Rasa dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Dieng Prabumulih

Yudi Tusri^{1*}, Yogy Ikhvansatriyo², Chairani Adelina³, Angga Wibowo Gultom⁴

^{1,2,3} Universitas Prabumulih, ⁴Universitas Baturaja

Email: yuditusri1@gmail.com¹, yogyikhvan020702@gmail.com², delinaarifin@gmail.com³, mr.angga.gultom@gmail.com⁴

Korespondensi penulis: mr.angga.gultom@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the partial and simultaneous effects of taste and word of mouth on purchasing decisions at Rumah Makan Dieng Prabumulih. The sample consisted of 100 respondents who are customers of Rumah Makan Dieng Prabumulih. This research employed a quantitative method with a descriptive approach using questionnaires as the primary data collection tool. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The statistical test results indicate that the taste variable has a positive and significant partial effect on purchasing decisions, with a t-value of 4.265 greater than the t-table value of 1.661 and a significance level of $0.000 < 0.05$. Similarly, the word of mouth variable has a positive and significant partial effect on purchasing decisions, with a t-value of 4.455 > 1.661 and a significance level of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, the taste and word of mouth variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 56.467 > 3.09 and a significance level of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.528, indicating that 52.8% of purchasing decisions are influenced by taste and word of mouth, while the remaining 47.2% are influenced by other factors such as price, location, and so on.*

Keywords: Taste, Word of Mouth, Purchasing Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh cita rasa dan *word of mouth* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Dieng Prabumulih dengan sampel 100 responden yang merupakan konsumen Rumah Makan Dieng Prabumulih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif pendekatan deskriptif serta menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang dibuat dengan SPSS versi 26. Hasil pengujian statistik diperoleh bahwa variabel cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,265 > 1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,455 > 1,661$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel cita rasa dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $56,467 > 3,09$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,528. Hal ini berarti 52,8% keputusan pembelian dipengaruhi cita rasa dan *word of mouth* sedangkan sisanya yaitu 47,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya seperti harga, lokasi, dll.

Kata kunci: Cita Rasa, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Pada masa sekarang dimana zaman yang mulai berkembang serta teknologi yang semakin maju. Perkembangan dan kemajuan ini berdampak pada gaya hidup masyarakat, cara berfikir, perilaku dan sikap konsumen mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, khususnya dibidang makanan dan minuman. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya berbagai bisnis yang semakin banyak salah satunya yaitu bisnis makanan dan minuman. Bisnis makanan dan minuman menjadi salah satu bisnis dengan potensi yang baik dan tidak akan pernah mati dikarenakan makanan dan minuman merupakan

kebutuhan primer. Faktanya adalah banyaknya jumlah rumah makan yang berkembang pesat dari tahun ke tahun. Pelaku bisnis sebagai produsen harus terus beradaptasi dalam memahami keinginan konsumen dan lebih kreatif untuk memanfaatkan peluang yang ada agar mampu bersaing dengan baik. Keputusan pembelian yang terjadi menjadi tanda kunci keberhasilan suatu produk dapat diterima oleh konsumen.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam bisnis rumah makan cita rasa yang lezat dan sesuai menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Terdapat permasalahan pada penelitian ini yaitu pelayanan yang diberikan dari segi cita rasa kurang memuaskan konsumen dan tampilan dari makanan yang disajikan kurang menarik sehingga membuat konsumen kurang nyaman dan memilih rumah makan lainnya. Selain itu, word of mouth atau rekomendasi dari orang lain juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang lain mencerminkan kepuasan mereka terhadap makanan, pelayanan, dan suasana di tempat tersebut. Pada penelitian ini terdapat permasalahan yakni kurangnya kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman setelah melakukan pembelian produk di rumah makan dieng. Selain itu, faktor-faktor lain seperti kebersihan, harga yang sesuai dengan kualitas, dan suasana juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Namun pada akhirnya, cita rasa yang lezat dan rekomendasi dari orang lain tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di rumah makan. Memastikan kualitas makanan, pelayanan yang baik dan membangun reputasi yang positif di mata pelanggan akan memberikan dampak yang positif bagi bisnis rumah makan tersebut. Rumah Makan Dieng merupakan salah satu rumah makan yang ada di Prabumulih yang terletak di Jln. Jendral Sudirman No.28, Kelurahan Gunung Ibul Kecamatan Prabumulih Timur. Berdasarkan wawancara peneliti kepada pemilik rumah makan dieng, dengan adanya keluhan dari konsumen mengenai cita rasa yang dirasakan oleh konsumen dan kurangnya partisipasi dari konsumen dalam menceritakan pengalaman setelah pembelian di rumah makan dieng yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen, hal ini mengakibatkan terjadinya naik turun jumlah penjualan yang menyebabkan penurunan laba. Untuk mempertahankan agar pangsa pasar rumah makan dieng terus meningkat, pihak pengelola harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Cita Rasa Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Dieng Prabumulih”.

Berdasarkan latar belakang penelitian, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan

Dieng Prabumulih?. 2) Bagaimana pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Dieng Prabumulih?. 3) Bagaimana pengaruh cita rasa dan word of mouth secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Dieng Prabumulih?. Adapun tujuan penelitian berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan : 1) Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Dieng Prabumulih. 2) Untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Dieng Prabumulih. 3) Untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan word of mouth secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Dieng Prabumulih.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Cita Rasa (X1)

Menurut Maimunah (2019) “cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu”. Menurut Drummond & Brefere (dalam Lisa, 2022:3), “cita rasa adalah atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, suhu, dan merupakan bentuk kerjasama antara panca indera (yaitu pendengaran, penglihatan, pengecap, penciuman, dan peraba)”.

Indikator Cita Rasa (X1)

Menurut Drummond & Brefere (dalam Lisa, 2022:3), terdapat empat ukuran yang mencirikan cita rasa yaitu sebagai berikut :

1. Penampakan, merupakan penampilan dari makanan dan minuman yang disajikan kepada konsumen.
2. Aroma, merupakan bau dari produk makanan. Bau sendiri merupakan suatu respon ketika senyawa volatil dari suatu makanan masuk ke rongga hidung dan dirasakan oleh sistem olfaktori.
3. Rasa, merupakan faktor yang sangat penting dalam penilaian seseorang terhadap kualitas suatu bahan pangan.
4. Suhu, merupakan temperature dari makanan dan minuman yang tepat saat disajikan kepada konsumen.

Hubungan Cita Rasa Dan Keputusan Pembelian

Menurut Kusumaningrum (2019) cita rasa sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian karena jika cita rasa produk yang telah dirasakan tidak sesuai atau tidak memenuhi standar dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka kemungkinan besar konsumen akan

memilih alternatif lain atau lebih memilih produk lain karena mutu atau kualitas yang diberikan tidak memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen.

Pengertian Word Of Mouth (X2)

Menurut Kotler & Keller (2016), dalam (Astuti dan Ernawati, 2020), “word of mouth merujuk pada aktivitas pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi secara lisan antar individu, terkait dengan pengalaman pembelian jasa atau penggunaan produk. Sedangkan menurut Sernovitz (dalam Lestari, 2023), “word of mouth adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang”.

Indikator Word Of Mouth (X2)

Menurut Ali (2020), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur word of mouth yaitu :

1. Kemauan konsumen membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain dengan item pengalaman positif, kualitas produk.
2. Rekomendasikan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain dengan item teman dan keluarga
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

Hubungan Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian

Menurut Hasan (2010:32) dalam Kiki (2019), strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Pengertian Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Qomariah (2020), “menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang menghubungkan pengetahuan untuk memberikan penilaian alternatif untuk dapat memilih satu dari suatu pilihan yang dapat menimbulkan keputusan berperilaku”. Sedangkan Kotler & Armstrong (dalam Kiki, 2019), “mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang meliputi menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, meneliti sumber informasi tentang alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2012:36) dalam Kiki (2019), terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.

2. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi.
5. Melakukan pembelian ulang.

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:99), “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Diduga cita rasa (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Rumah Makan Dieng Prabumulih.
2. Diduga word of mouth (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Rumah Makan Dieng Prabumulih.
3. Diduga cita rasa (X1) dan word of mouth (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Rumah Makan Dieng Prabumulih.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang akan menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber data. Data primer diambil langsung melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data yang ada seperti jurnal, internet dan media lainnya. Setelah data diperoleh melalui survey, data akan diolah melalui software SPSS sehingga dapat menghasilkan data yang akurat dan terukur. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Dieng Jalan Jendral Sudirman Kelurahan Gunung Ibul Kecamatan Prabumulih Timur Kota Prabumulih Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian ini dilaksanakan mulai Januari sampai Juni 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Dieng selama bulan Juli sampai bulan Desember 2023 sebanyak 3240. Adapun sampel dari penelitian ini adalah pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2023 sebanyak 97 orang. Dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Observasi, adalah pengamatan secara langsung untuk memperoleh gambaran jelas tentang objek yang akan diteliti.
3. Studi Kepustakaan, Pengumpulan data melalui studi kepustakaan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin mengenai objek serta elemenelemen yang terkait dalam penelitian ini.
4. Wawancara, adalah mengumpulkan data dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak yang berkepentingan yang berhubungan erat dengan objek penelitian.

Operasional Variabel Penelitian

Cita rasa (X1) (Drummond & Brefere dalam Lisa, 2022:3) Cita rasa adalah atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, suhu, dan merupakan bentuk kerjasama antara panca indera. Indikator cita rasa: Penampakan, Aroma, Rasa, Suhu. Untuk inikator Word of mouth (X2) (Kotler & Keller dalam Astuti dan Ernawati, 2020) Word of mouth merujuk pada aktivitas pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi secara lisan antar individu, terkait dengan pengalaman pembelian jasa atau penggunaan produk. Indikator word of mouth: Kemauan konsumen membicarakan dengan item pengalaman positif. Rekomendasikan jasa atau produk dengan item teman atau keluarga. Dorongan terhadap teman atau keluarga untuk melakukan pembelian dengan item membujuk dan mengajak.

Keputusan pembelian (Y) (dalam Kiki, 2019) Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang meliputi mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, meneliti sumber informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian". Indikator keputusan pembelian : 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk. 2) Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek. 3) Kemantapan pada sebuah produk. 4) Memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman dan kerabat lainnya. 5) Melakukan pembelian ulang.

Adapun uji yang digunakan adalah sebagai berikut: Uji instrumen terdiri dari: uji validitas, reliabilitas. Uji asumsi klasik terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji auto korelasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah: analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi (R^2)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh cita rasa dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Dieng Prabumulih. Berdasarkan

pengolahan data melalui SPSS 26, diperoleh hasil sebagai berikut:

- **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud. Seluruh indikator dari variabel *Cita Rasa (X1)*, *Word of Mouth (X2)*, dan *Keputusan Pembelian (Y)* dinyatakan **valid**, karena nilai *r hitung* > *r tabel* (0,361).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Cita Rasa (X1)	X1.1–X1.10	0,564–0,775	0,361	Valid
Word of Mouth (X2)	X2.1–X2.10	0,409–0,834	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1–Y10	0,609–0,792	0,361	Valid

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai > 0,6, yang berarti **reliabel**.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0,849	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0,798	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,890	Reliabel

- **4.1.2 Uji Asumsi Klasik**

- **Uji Normalitas:** Grafik Normal P-P Plot menunjukkan sebaran titik mengikuti garis diagonal. Kesimpulannya, data terdistribusi normal.
- **Uji Multikolinearitas:** Nilai VIF untuk semua variabel < 10 ($X1 = X2 = 1,786$), berarti tidak terjadi multikolinearitas.
- **Uji Heteroskedastisitas:** Penyebaran titik pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.
- **Uji Autokorelasi:** Nilai Durbin-Watson sebesar 1,876 berada di antara $dU = 1,715$ dan $4-dU = 2,285$, menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

- **Analisis Regresi Linear Berganda**

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,481 + 0,454X1 + 0,472X2 + e$$

Interpretasi:

- Nilai konstanta 2,481 menunjukkan nilai dasar keputusan pembelian jika tidak dipengaruhi oleh cita rasa dan word of mouth.
- Koefisien $X1$ sebesar 0,454 berarti peningkatan satu satuan cita rasa akan

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,454.

- Koefisien X2 sebesar 0,472 berarti peningkatan satu satuan word of mouth akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,472.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	VIF
Cita Rasa (X1)	0,454	4,265	0,000	1,786
Word of Mouth (X2)	0,472	4,455	0,000	1,786

- **Uji t (Parsial)**

- Cita Rasa (X1): $t_{hitung} = 4,265 > t_{tabel} = 1,661$, dengan $sig = 0,000 < 0,05$. Artinya, cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Word of Mouth (X2): $t_{hitung} = 4,455 > t_{tabel} = 1,661$, dengan $sig = 0,000 < 0,05$. Artinya, word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- **Uji F (Simultan)**

Tabel 4. Hasil Uji F

Sumber Variasi	df	F hitung	F tabel	Sig.
Regresi	2	56,467	3,09	0,000

Hasil menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, artinya cita rasa dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- **Koefisien Determinasi (R^2)**

Tabel 5. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,733	0,538	0,528	3,085

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,528 mengindikasikan bahwa 52,8% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh cita rasa dan word of mouth, sementara 47,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, lokasi, dan suasana restoran.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menguatkan teori bahwa cita rasa makanan merupakan salah satu indikator utama dalam menarik konsumen. Penilaian konsumen terhadap rasa, aroma, penampilan, dan suhu makanan sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hadi (2019) dan Pujianto & Wati (2022) yang menyebutkan bahwa kualitas rasa memiliki korelasi langsung dengan loyalitas pelanggan.

Selain itu, word of mouth terbukti menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Rekomendasi dari orang terdekat, baik secara langsung maupun melalui media sosial, menciptakan kepercayaan dan ekspektasi terhadap produk yang ditawarkan. Hasil ini memperkuat teori Kotler & Keller (2019) bahwa komunikasi interpersonal memiliki efek yang lebih kuat dibandingkan promosi tradisional.

Temuan penting lainnya adalah pengaruh simultan antara cita rasa dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka terhadap rasa, tetapi juga oleh pengalaman orang lain yang mereka percayai. Kombinasi dua variabel ini menjelaskan lebih dari setengah (52,8%) keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Dieng Prabumulih.

Secara strategis, pihak manajemen rumah makan dapat memprioritaskan peningkatan kualitas cita rasa makanan sekaligus mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka secara lisan maupun digital. Hal ini akan menciptakan efek berantai dalam peningkatan pembelian dan loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini bahwa:

1. Cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Rumah Makan Dieng Prabumulih di kota Prabumulih. Ini dapat dilihat dari t hitung $>$ t tabel atau $4,265 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Rumah Makan Dieng Prabumulih di kota Prabumulih. Ini dapat dilihat dari t hitung $>$ t tabel atau $4,455 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
3. Cita rasa dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada Rumah Makan Dieng Prabumulih di kota Prabumulih. Ini dapat dilihat dari f hitung $>$ f tabel atau $56,467 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
4. Pengaruh variabel cita rasa (X_1) dan word of mouth (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,528. Hal ini berarti 52,8% keputusan pembelian dipengaruhi cita rasa dan word of mouth sedangkan sisanya yaitu 47,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel- variabel lainnya seperti harga dan lokasi.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi pihak Rumah Makan Dieng Prabumulih untuk selalu meningkatkan keputusan

pembelian yakni dengan meningkatkan cita rasa dan word of mouth pada Rumah Makan Dieng Prabumulih.

2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa cita rasa dan word of mouth dapat memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tentunya dapat menjadi perhatian pihak Rumah Makan Dieng dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada Rumah Makan Dieng Prabumulih.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian dengan tema serupa diharapkan dapat memperhatikan variabel-variabel lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan lokasi, khususnya pada objek penelitian dibidang usaha makanan.

DAFTAR REFERENSI

- Adriani, M., & Pratama, R. (2023). Pengaruh harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 55–64. <https://doi.org/10.31294/jreb.v11i1.7796>
- Ardiansyah, M., & Fatmawati, R. (2021). Word of mouth dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 123–132.
- Brefere, L., & Drummond, K. E. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals* (7th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Dilasari, E. M. (2020). Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 8(1), 25–40.
- Dwi, D. (2021). Kajian pustaka. Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/4497/3/BAB%2011.pdf>
- Fadillah, R., & Nugraheni, D. (2020). Analisis word of mouth terhadap keputusan pembelian produk minuman kekinian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(1), 43–51. <https://doi.org/10.31002/jieb.v7i1.921>
- Hadi, S. N. (2019). Analisis pengaruh cita rasa, label halal, dan diversifikasi produk terhadap keputusan beli konsumen pada produk olahan tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(2), 15–27.
- Handayani, R., & Fauzan, A. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk makanan. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–54.
- Hasanah, L., & Wibowo, A. (2023). Strategi word of mouth dalam meningkatkan penjualan produk kuliner lokal. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 11(3), 78–89.

- Hidayat, M. A., & Arum, Y. P. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 5(2), 101–110.
- Jamal, A. (2021). Pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 27–34.
- Joesyiana, K. (2019). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada media online shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 5(1), 24–30.
- Kasmir, & Husein, Y. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kuliner. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 90–99.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.
- Mufidah, L., & Sari, M. (2023). Cita rasa dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(2), 64–73.
- Pertiwi, D. A., & Utami, R. (2021). The influence of word of mouth and brand image on purchase decision of culinary products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1), 110–118. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.1.110>
- Pujianto, A., & Wati, L. (2022). Pengaruh word of mouth dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Juara (pada masyarakat Merr Surabaya). *Jurnal Ekonomi*, 9(3), 417–427.
- Rahmawati, E., & Taufik, M. (2020). Strategi pemasaran produk makanan melalui word of mouth. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(1), 34–41.
- Suryani, D., & Asmara, D. (2023). Cita rasa dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen di industri kuliner. *Jurnal Riset Bisnis dan Inovasi*, 12(2), 56–66.
- Yulianti, S., & Prasetyo, A. (2024). The effect of taste and e-WOM on purchase decision of local culinary in Indonesia. *International Journal of Business Studies*, 10(1), 33–44. <https://doi.org/10.24034/ijbs.v10i1.2157>