

**PERAN CITA RASA, VARIASI PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH***

**DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada Konsumen Seblak Goyang Lidah Nganjuk)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :

**DINA SRI RAHAYU**

NPM: 2012010129

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2024**

**Skripsi oleh:**

**DINA SRI RAHAYU**  
NPM: 2012010129

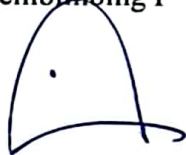
**Judul:**

**PERAN CITA RASA, VARIASI PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH*  
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Konsumen Seblak Goyang Lidah Nganjuk)**

Telah disetujui untuk diajukan kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 2 Juli 2024

**Pembimbing I**



Dr. Subagyo, M.M  
NIDN. 0717066601

**Pembimbing II**



Moch. Wahyu Widodo, M.M  
NIDN. 0721088505

**Skripsi oleh:**

**DINA SRI RAHAYU**  
NPM: 2012010129

**Judul:**

**PERAN CITA RASA, VARIASI PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH*  
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Konsumen Seblak Goyang Lidah Nganjuk)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri  
Pada tanggal: 15 Juli 2024

**Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan**


**Panitia Penguji:**

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M



---

2. Penguji I : Hery Purnomo, S.E., M.M



---


3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, M.M



---

Mengetahui,  
Dekan FEB,



  
Dr. Amin Tohari, M.Si  
NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Dina Sri Rahayu

Jenis Kelamin : Perempuan

NPM : 2012010129

Fak/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa di dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 15 Juli 2024

Yang menyatakan



**DINA SRI RAHAYU**

NPM: 2012010129

**Motto:**

“Setiap langkah kecil membawa kita lebih dekat dengan impian besar”

**Kupersembahkan karya ini untuk:**

“Orang tua, seluruh keluarga, dan semua pihak yang senantiasa memberikan dukungan serta doa”.

## ABSTRAK

**Dina Sri Rahayu:** Peran Cita Rasa, Variasi Produk, dan *Word of Mouth* dalam Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Seblak Goyang Lidah Nganjuk), Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci: cita rasa, variasi produk, word of mouth, keputusan pembelian.

Banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan menjadikan persaingan semakin ketat. Persaingan dalam bisnis kuliner ini merupakan ancaman yang serius dan perlu adanya perhatian dari para pelaku bisnis. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa, variasi produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian seblak Goyang Lidah Nganjuk. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen seblak Goyang Lidah Nganjuk yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 23.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan (4) cita rasa, variasi produk, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada seblak Goyang Lidah Nganjuk.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Peran Cita Rasa, Variasi Produk, dan *Word of Mouth* dalam Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Seblak Goyang Lidah Nganjuk)” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dosen Pembimbing I.
5. Moch. Wahyu Widodo, M.M. selaku Dosen Pembimbing II.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan mendoakan tanpa henti.
8. Kak Dwi Rahma selaku pemilik usaha seblak Goyang Lidah.
9. Teman-teman yang memberi semangat, membantu dan bersedia menjadi tempat berkeluh kesah selama mengerjakan proposal hingga skripsi ini.

10. Dan kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka kritik dan saran-saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 15 Juli 2024



**DINA SRI RAHAYU**  
NPM: 2012010129



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Pembatasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	9
A. Kajian Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian .....	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	9
b. Proses Keputusan Pembelian.....	10
c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2. Cita Rasa.....	12
a. Pengertian Cita Rasa.....	12
b. Komponen-komponen Cita Rasa .....	13
c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Cita Rasa .....	13

d. Indikator Cita Rasa .....	14
3. Variasi Produk .....	14
a. Pengertian Variasi Produk .....	14
b. Tujuan Variasi Produk .....	15
c. Indikator Variasi Produk .....	15
4. Word of Mouth .....	16
a. Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	16
b. Manfaat <i>Word of Mouth</i> .....	17
c. Metode Penyebaran Informasi <i>Word of Mouth</i> .....	17
d. Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	17
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	18
C. Kerangka Berpikir .....	21
D. Kerangka Konseptual .....	24
E. Hipotesis .....	25
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Variabel Penelitian .....	26
1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	26
2. Definisi Operasional Variabel .....	27
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian .....	29
1. Pendekatan Penelitian .....	29
2. Teknik Penelitian .....	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
2. Waktu Penelitian .....	30
D. Populasi dan Sampel .....	30
1. Populasi .....	30
2. Sampel .....	31
3. Teknik Sampling .....	32
E. Instrumen Penelitian .....	32
1. Pengembangan Instrumen .....	32
2. Validitas dan Reabilitas Instrumen .....	37

F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
1. Sumber Data .....	39
2. Teknik Pengumpulan Data .....	40
G. Teknik Analisis Data.....	41
1. Analisis Deskriptif.....	41
2. Uji Asumsi Klasik .....	42
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	44
4. Uji Koefisiensi Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ).....	45
5. Uji Hipotesis.....	45
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	47
1. Sejarah Singkat Seblak Goyang Lidah Nganjuk .....	47
2. Struktur Organisasi .....	48
3. Karakteristik Responden .....	49
B. Deskripsi Data Variabel .....	52
1. Deskripsi Data Variabel Cita Rasa .....	52
2. Deskripsi Data Variabel Variasi Produk .....	55
3. Deskripsi Data Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	57
4. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian .....	59
C. Analisis Data .....	62
1. Uji Asumsi Klasik .....	62
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
3. Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> ) .....	68
4. Uji Hipotesis.....	69
D. Pembahasan.....	71
1. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian.....	71
2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	72
3. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4. Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	74

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Simpulan.....	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN.....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
1. 1 Beberapa Usaha Seblak di Nganjuk .....	5
2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	18
3. 1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	33
3. 2 Pedoman Skala Likert .....	36
3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	37
3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	39
3. 5 Interval atau Rentang Skala .....	42
4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	49
4. 2 Usia Responden.....	50
4. 3 Pekerjaan Responden .....	51
4. 4 Jumlah Transaksi Pembelian.....	51
4. 5 Deskripsi Data Variabel Cita Rasa.....	52
4. 6 Deskripsi Data Variabel Variasi Produk .....	55
4. 7 Deskripsi Data Variabel Word of Mouth .....	57
4. 8 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian .....	59
4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
4. 10 Hasil Uji Autokorelasi.....	66
4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	67
4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	68
4. 13 Hasil Uji-t Parsial.....	69
4. 14 Hasil Uji-F Simultan .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1. 1 Survei Penggemar Makanan Pedas .....	4
2. 1 Kerangka Konseptual .....	24
4. 1 Struktur Organisasi Seblak Goyang Lidah Nganjuk .....	48
4. 2 Hasil Uji Normalitas .....	63
4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	81
2 Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	85
3 Data Hasil Penelitian.....	95
4 Surat Pengantar/Izin Penelitian.....	102
5 Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian.....	103
6 Kartu Bimbingan Skripsi.....	104

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Makanan menjadi salah satu kebutuhan dasar yang sangat penting untuk kelangsungan hidup. Setiap orang membutuhkan makanan untuk memperoleh energi dan nutrisi agar dapat menjalankan aktivitasnya. Aktivitas masyarakat yang semakin padat menyebabkan bisnis kuliner semakin berkembang. Adanya keterbatasan waktu dalam rutinitas sehari-hari mendorong masyarakat untuk mencari solusi yang praktis dalam memenuhi kebutuhan nutrisinya. Masyarakat juga mengharapkan makanan yang beragam karena terkadang merasa bosan mengonsumsi makanan yang terlalu monoton.

Dengan banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan ini menjadikan persaingan semakin ketat. Persaingan dalam bisnis kuliner ini merupakan ancaman yang serius dan perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis, walaupun bisnis tersebut sudah berkembang lebih dulu dibandingkan dengan pesaingnya (Anggraini & Saino, 2021). Semakin banyak kompetitor, maka semakin menambah banyaknya opsi yang dimiliki konsumen dalam penentuan produk yang memenuhi harapan, sehingga pelaku bisnis harus lebih fokus pada nilai produk yang mereka jual untuk menarik konsumen (Setiawan et al., 2022).

Pada dasarnya menjalankan sebuah bisnis bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi daripada biaya yang telah dikeluarkan. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih ini maka perlu adanya usaha menarik



konsumen sebanyak-banyaknya agar konsumen membuat keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Keputusan pembelian adalah kegiatan seseorang yang langsung terlibat dalam memutuskan untuk membeli produk yang penjual tawarkan (Indrasari, 2019).

Rasa makanan menjadi faktor yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Iffathurjannah & Harti, 2021). Cita rasa merupakan cara menentukan makanan yang perlu dibedakan dari rasa (*taste*) makanan itu sendiri (Winarno, 2023). Kesan pertama yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian makanan atau menu baru tentunya dinilai melalui cita rasa dari makanan, karena cita rasa adalah keunikan dari rasa yang dimiliki dari setiap warung makan (Hariyanto et al., 2022).

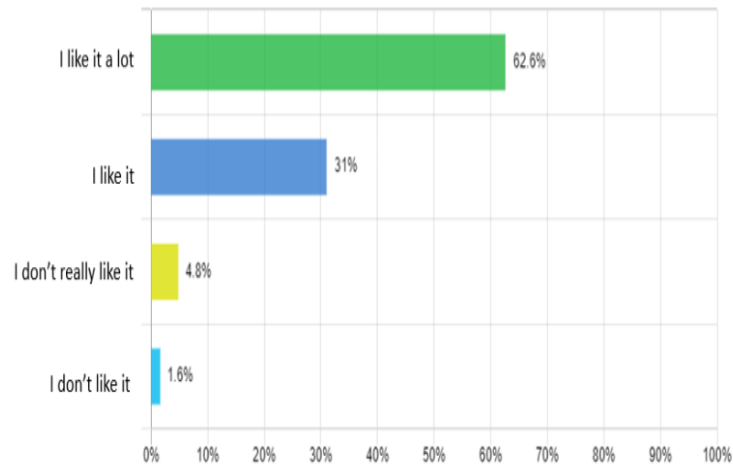
Cita rasa yang baik dapat membantu memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya saing pada sebuah bisnis. Cita rasa produk dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memikat konsumen dengan menawarkan produk yang bisa mengasosiasikan rasa yang berbeda pada konsumen, karena setiap konsumen memiliki minat rasa yang berbeda terhadap sebuah produk (Ibadurrahman & Hafid, 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya menyebutkan cita rasa memiliki dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Dilasari & Yosita, 2022). Sedangkan penelitian lainnya menyebutkan cita rasa tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hasan et al., 2023).

Variasi produk juga perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen. Setiap konsumen tentunya mempunyai selera

masing-masing, dengan menyediakan beberapa pilihan produk akan meminimalkan timbulnya rasa bosan dengan produk yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya telah menyebutkan variasi produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Setiawan et al., 2022). Namun, hal ini berbeda dengan temuan yang menyebutkan variasi produk memberikan dampak yang tidak signifikan serta negatif pada keputusan pembelian (Fadhilah et al., 2023).

Selain cita rasa dan variasi produk, *word of mouth* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Ningsi & Ekowati, 2021). Terkadang rekomendasi dari orang terdekat cenderung lebih dipercaya oleh calon konsumen daripada promosi atau iklan yang dilakukan oleh suatu bisnis. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian lain yang menyebutkan *word of mouth* mempunyai efek negatif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Larasati & Chasanah, 2022).

Dalam bidang kuliner, makanan pedas menjadi salah satu pilihan makanan yang menarik karena memiliki rasa yang khas dan menggugah selera. Meskipun tidak semua orang dapat menikmati makanan pedas, namun makanan pedas ini tetap menjadi favorit banyak orang. Adapun hasil survei mengenai penggemar makanan pedas di Indonesia yaitu sebagai berikut:

**Q Do you like spicy food? (SA)****Gambar 1. 1 Survei Penggemar Makanan Pedas**

Sumber: Licorice (2020)

Berdasarkan hasil survei terhadap 500 masyarakat di Indonesia, menyatakan bahwa sebesar 93,6% masyarakat Indonesia suka makanan pedas dan 6,4% lainnya kurang menyukai makanan pedas (Licorice, 2020). Makanan pedas biasanya lebih sering dikonsumsi ketika seseorang merasa stres dan lelah dengan segala aktivitasnya. Rasa pedas yang dihasilkan oleh makanan ini dipercaya mampu mengalihkan sejenak beban pikiran yang sedang dialami.

Makanan pedas yang masih digemari oleh kalangan muda saat ini adalah seblak. Seblak merupakan makanan khas Sunda yang berasal dari wilayah Parahyangan, terkenal dengan cita rasa gurih dan pedasnya (Wikipedia.org, 2023). Seiring kemajuan zaman, kuliner seblak telah menyebar di berbagai

wilayah Indonesia, termasuk di Nganjuk. Berikut beberapa usaha seblak di wilayah Nganjuk:

**Tabel 1. 1**  
**Usaha Seblak di Nganjuk**

No.	Nama	Alamat
1	Seblak Nyengit	Jl Imam Bonjol No. 16, Payaman
2	Seblak Goyang Lidah	Jl Serayu, Werungotok
3	Seblak dan Ceker Nyonyor	Jl Lawu 6 No. 45, Kramat
4	Seblak Ngajeletot	Jl Diponegoro, Payaman
5	Seblak Ah Prasmanan	Ploso, Kec. Nganjuk

Sumber: Data diolah, 2024

Salah satu rumah makan seblak yang ada di Nganjuk yaitu Seblak Goyang Lidah. Seblak Goyang Lidah ini merupakan bisnis seblak yang tetap ramai peminatnya walaupun banyak bisnis seblak lainnya di wilayah Nganjuk. Bisnis seblak Goyang Lidah menyediakan berbagai varian produk seblak dan level pedas yang bisa disesuaikan dengan permintaan konsumen. Dengan banyaknya bisnis kuliner seblak di Nganjuk dan minat masyarakat mengonsumsi makanan pedas, mendorong bisnis ini untuk selalu mempertahankan cita rasanya. Beberapa dari konsumen ketika merasa cocok dengan suatu produk, mereka merekomendasikannya kepada teman atau orang terdekatnya untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian berjudul **“Peran Cita Rasa, Variasi Produk, dan *Word of Mouth* dalam Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Seblak Goyang Lidah Nganjuk)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan sebelumnya, bisa diidentifikasi seperti berikut:

1. Banyaknya bisnis kuliner seblak di Nganjuk dan hobi masyarakat mengonsumsi makanan pedas, mendorong bisnis untuk selalu menjaga cita rasa produknya.
2. Konsumen memiliki selera yang berbeda-beda, dengan adanya variasi produk dapat menarik minat konsumen dan menghindari kebosanan.
3. Melalui informasi yang disampaikan oleh konsumen ke orang lain (*word of mouth*) mengenai seblak dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berikut adalah batasan masalah pada penelitian ini, berdasarkan identifikasi masalah yang telah disajikan:

1. Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel cita rasa, variasi produk, dan *word of mouth*.
2. Subyek pada penelitian ini adalah konsumen Seblak Goyang Lidah Nganjuk.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah, dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan seperti berikut:

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Seblak Goyang Lidah Nganjuk?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Seblak Goyang Lidah Nganjuk?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Seblak Goyang Lidah Nganjuk?
4. Apakah cita rasa, variasi produk, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Seblak Goyang Lidah Nganjuk?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Seblak Goyang Lidah Nganjuk
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian Seblak Goyang Lidah Nganjuk
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Seblak Goyang Lidah Nganjuk
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa, variasi produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Seblak Goyang Lidah Nganjuk

## **F. Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan memperluas pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya dalam manajemen pemasaran.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk menetapkan strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seperti cita rasa, variasi produk, dan *word of mouth*.

#### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti dengan menerapkan teori dalam penelitian pada objek yang sesungguhnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*.
- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2021). Pengaruh Harga, Physical Evidence, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. CV. Jakad Media Publishing.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2021). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals* (10th ed.). John Wiley & Sons Inc. <https://books.google.co.id/books?id=ZY9JEAAAQBAJ>
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Regindratama, A. (2023). PENGARUH VARIASI PRODUK DAN DISPLAY LAYOUT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI TOKO SRC JUMASRI. *Oikos : Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 710–728.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hariyanto, A. T., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Masprip Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 33–39. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.22938>
- Hasan, S. W., Nur, Y., & Bahasoan, S. (2023). PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROTI BAKAR YAPPAY DI SUNGGUMINASA. *Nobel Management Review*, 4(2), 131–141.
- Hikmawati, F. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN* (4th ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.91>



- Ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek*. CV. Media Sains Indonesia.
- Iffathurjannah, M. I., & Harti. (2021). Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie Lemonilo. *Jurnal Akuntabel*, 18(2), 235–246.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ivanov, M. R. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAP KOREAN SPICY (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIR)*. Universitas Islam Riau.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 22).
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas , Word of Mouth , Dan Iklan Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Latief, R. (2018). *WORD OF MOUTH COMMUNICATION PENJUALAN PRODUK*. Media Sahabat Cendekia.
- Lemeshow, S., J. D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada University Press.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Licorice. (2020). *Indonesian Taste: the Spicier, the Better!* Licorice. <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-taste-the-spicier-the-better/>
- 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), 143–149. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918>
- Mutakim, I. (2022). *PENGARUH CITA RASA, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA KELANTING SINGKONG YANTI DI DUSUN BARAS DESA KARANGMULYO KECAMATAN SUDIMORO KABUPATEN PACITAN*. Universitas Nasional Jakarta.
- Nastiti, D. P. A. (2021). *PENGARUH CITA RASA, STORE ATMOSPHERE DAN CELEBRITIES ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi kasus di Restoran Rockstar Audos, Jakarta Timur)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. [www.jurnal.imsi.or.id](http://www.jurnal.imsi.or.id)

- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sahir, S. H. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN*. Penerbit KBM Indonesia.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Setiawan, I., Kustyah, E., & Maryam, S. (2022). Analisis Halal, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Edunomika*, 06(01), 1–9.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Wikipedia.org. (2023). *Seblak*. Wikipedia.Org. <https://id.wikipedia.org/wiki/Seblak#>
- Winarno, P. S. (2023). PERSPEKTIF KONSUMEN CITA RASA KULINER LOKAL TERHADAP PRODUK WARUNG BEBEK GORENG CABANG PURNAMA DI SURABAYA. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 1162–1167. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49181>