



**PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(STUDI PADA KONSUMEN ANYEONG RISOL DI PASURUAN JAWA
TIMUR)**

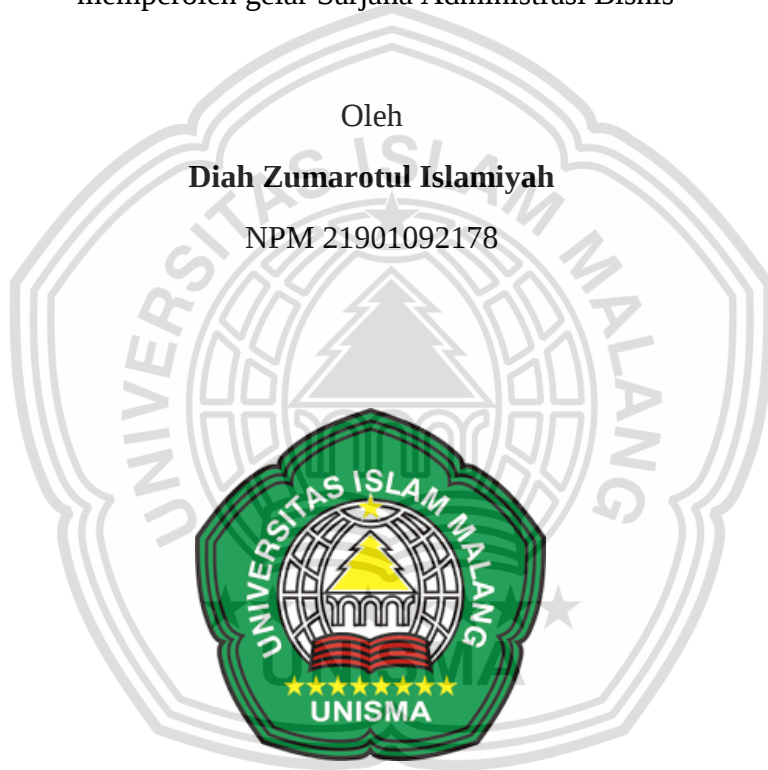
SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

Diah Zumarotul Islamiyah

NPM 21901092178



**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG**



2024





RINGKASAN

Diah Zumarotul Islamiyah, 2024. Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Anyeong Risol Di Pasuruan, Jawa Timur. Dr. Rini Rahayu Kurniati M.Si selaku pembimbing utama, dan bapak Dadang krisdianto, S.Sos., M.Si selaku pembimbing kedua.

Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk melihat Pengaruh cita rasa, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Usaha Anyeong Risol Di Pasuruan, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasi. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dalam bentuk *skala likert*. Sampel yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini berjumlah 100 orang responden selaku pelanggan pada usaha Anyeong Risol Di Pasuruan, Jawa Timur. Selain itu juga, teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen dan hipotesis pertama di terima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, untuk itu hipotesis kedua diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan hipotesis ketiga diterima. Cita rasa, harga dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Anyeong Risol Di Pasuruan, Jawa Timur dan hipotesis keempat diterima setelah dilakukan uji secara parsial dan simultan.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak Anyeong risol Desa Pakukerto, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan agar dapat terus mempertahankan variabel yang ada pada saat ini guna untuk mendorong para konsumen melakukan pembelian secara terus menerus dan memungkinkan untuk menjadi pelanggan setia, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan para pelaku usaha pihak Anyeong risol Desa Pakukerto, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan.

Kata Kunci: Cita Rasa, Harga, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Diah Zumarotul Islamiyah, 2024. The Influence of Taste, Price and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Anyeong Risol Business in Pasuruan, East Java. Dr. Rini Rahayu Kurniati M.Si as the main supervisor, and Mr. Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si as the second supervisor

The purpose of carrying out this research is to see the influence of taste, price and word of mouth on purchasing decisions at the Anyeong Risol Business in Pasuruan, East Java. This research uses a quantitative approach with a correlation type. The data collection technique in this research is using a questionnaire in the form of a Likert scale. The sample used in carrying out this research was 100 respondents as customers at the Anyeong Risol business in Pasuruan, East Java. Apart from that, the data analysis techniques used are classical assumption testing and hypothesis testing.

The research results show that there is a positive and significant influence between taste on consumer purchasing decisions and the first hypothesis is accepted. There is a positive and significant influence between price on purchasing decisions, for this reason the second hypothesis is accepted. There is a positive and significant influence between word of mouth on purchasing decisions and the third hypothesis is accepted. Taste, price and word of mouth together have a positive and significant influence on purchasing decisions at the Anyeong Risol Business in Pasuruan, East Java and the fourth hypothesis was accepted after partial and simultaneous testing.

It is hoped that the results of this research can be a reference for Anyeong Risol Pakukerto Village, Sukorejo District, Pasuruan Regency so that they can continue to maintain the current variables in order to encourage consumers to make purchases continuously and enable them to become loyal customers, so that indirectly can increase the income of business actors in Anyeong Risol, Pakukerto Village, Sukorejo District, Pasuruan Regency

Keywords: Taste, Price, Word of Mouth, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya globalisasi, dunia bisnis semakin berkembang pesat ditandai dengan banyaknya usaha kecil dan menengah kini menjamur di Indonesia. Persaingan bisnis terjadi di berbagai jenis usaha, salah satunya adalah bidang kuliner yang banyak digemari oleh masyarakat. Kebutuhan akan makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok membuat bisnis kuliner menjadi *trend* dan semakin beragam di kalangan masyarakat.

Menurut data Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 99,99 persen atau 64,2 juta dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. UMKM telah didominasi oleh pelaku usaha mikro sebanyak 98,86 persen (Sahdah, 2022). Jumlah usaha mikro semakin naik dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 mencapai 211.856 unit yang tersebar di 24 kecamatan di kabupaten Pasuruan. Terdapat 2.185 unit pada sektor makanan dan minuman. (Sularsih *et al.*, 2021).

Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peranan yang cukup besar bagi perekonomian di Jawa Timur khususnya kabupaten Pasuruan. Terlihat dari banyaknya usaha UMKM yang banyak bermunculan dari tahun ke tahun sehingga secara tidak langsung UMKM menjadi penopang dan penggerak pertumbuhan

ekonomi. Hal ini berimbas pada berkurangnya jumlah pengangguran setiap tahunnya karena usaha kecil dan menengah cukup banyak menyerap tenaga kerja.

Pasuruan selain dikenal dengan kota santri, juga dikenal dengan kota industri dan wisata, hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan perusahaan yang berdiri di Wilayah Pasuruan. Selain itu banyak wisata alam seperti Kebun Teh Wonosari, Kebun Raya Purwodadi, Taman Safari Indonesia 2. Hal ini menyebabkan banyak orang yang pergi merantau atau sekedar menikmati wisata di Pasuruan. Lokasi penjualan Anyeong Risol cukup strategis karena berada di jalan utama menuju wisata Taman Safari Indonesia 2, Prigen. Tepatnya berada di Pasar Desa Pakukerto, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan.

Pasar Desa Pakukerto diresmikan pada November 2022. Pasar Desa menjadi wadah dan sarana bagi pedagang UMKM desa dalam memasarkan produknya. Baik jajanan tradisional hingga jajanan kekinian. Anyeong Risol menjadi UMKM pertama di Desa Pakukerto dengan membawa inovasi produk yang berbeda. Anyeong Risol berasal dari kata “Anyeong” yang memiliki arti “Halo” dalam bahasa Korea. Anyeong Risol memiliki beberapa varian rasa, yaitu Risol Sayur yang berisikan kentang dan wortel. Adapun varian Risol Jamur Mercon yang berisikan oseng jamur tiram yang dibumbui pedas dan Risol Mayo yang berisi *beef*, telur rebus ditambah dengan mayonese.

Keunikan produk ini dimulai dari risol yang berbentuk segitiga dimana kebanyakan orang menjual risol berbentuk persegi panjang. Dan varian isi baru yaitu jamur mercon, dimana kebanyakan risol berisi *rogout* (wortel dan kentang) dan bihun. Anyeong risol berinovasi dengan varian rasa yang unik dan jarang ditemui, sehingga dapat menarik rasa penasaran konsumen. Selain itu Anyeong Risol memiliki varian rasa mayo dimana varian ini menjadi favorit kalangan anak anak.

Tabel 1. 1
Penjualan Anyeong Risol Bulan Januari-Maret 2023

Laporan Penjualan Bulanan Anyeong Risol Tahun 2023					
No.	Bulan	Harga	Jumlah	Pendapatan	Laba Bersih
1.	Januari	Rp. 3.000,-	996	Rp. 2.988.000,-	Rp. 1.294.000,-
2.	Februari	Rp. 3.000,-	952	Rp. 2.856.000,-	Rp. 1.237.000,-
3.	Maret	Rp. 3.000,-	900	Rp. 2.700.000,-	Rp. 1.170.000,-
Total			2.848	Rp. 8.544.000,-	Rp. 3.701.000,-

Dari sumber data yang diolah, beberapa bulan terakhir jumlah penjualan Anyeong Risol terus mengalami penurunan dalam 3 bulan terakhir. Pada bulan Februari penjualan Anyeong Risol mengalami penurunan sebesar 4% dari bulan Januari. Pada bulan Maret turut mengalami penurunan sebesar 5%. Untuk itu, penjualan Anyeong Risol perlu dievaluasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang menyebabkan penjualan menurun sehingga dapat ditemukan solusi yang tepat agar UMKM Anyeong Risol bisa terus berkembang.

Tabel 1. 2
Profil Usaha Anyeong Risol, Papa Risol dan Risol Rame

Variabel	Anyeong Risol	Papa Risol	Risol Rame
Cita Rasa	Varian Jamur Mercon rasa pedasnya kurang pas, Varian Sayur kurang asin, Varian Mayo cukup lezat, Tekstur berubah menjadi keras	Varian rasa Ayam yang monoton, Varian Ayam Keju cukup lezat, Varian Ayam Jamur sedikit hambar, Tekstur yang renyah dan lembut didalam walaupun	Varian rasa bihun cukup enak, tekstur keras saat produk menjadi dingin.

Variabel	Anyeong Risol	Papa Risol	Risol Rame
	saat produk dingin.	produk sudah dingin.	
Harga	Rp. 3.000,00	Rp. 4.000,00 – Rp. 5.000,00	Rp. 2.000,00
Word Of Mouth	Dipasarkan secara offline dan online, namun hanya sebatas media sosial whatsapp	Dipasarkan secara offline dan online, berkolaborasi dengan brand terkenal yaitu geprek john,	Hanya dipasarkan secara offline

Dari sumber data yang diolah, Produk Anyeong Risol masih menemukan kendala dalam menyesuaikan dengan selera konsumen yang berbeda-beda. Terlihat dari beberapa masukan yang diberikan dari konsumen mengenai cita rasa dari produk Anyeong Risol. Walaupun respon dari konsumen Anyeong Risol beragam, namun Anyeong risol belum sepenuhnya dalam mempertahankan semua konsumennya. Hal ini disebabkan oleh perbedaan selera cita rasa setiap orang yang berbeda-beda dan ada beberapa pertimbangan lainnya.

Cita rasa merupakan elemen penting yang turut dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Drummond dan Brefere (2010:2) menyatakan bahwa rasa merupakan salah satu atribut dari makanan yang meliputi bau, tekstur, rasa saat berada di dalam mulut, suhu dan suara saat mengunyah makanan. Untuk dapat menilai cita rasa pada makanan atau minuman dapat dilihat dari aroma, tingkat kematangan dan rasa (Sianturi *et al.*, 2021).

Kotler dan Amstrong dalam Irawan (2023:68) menjelaskan bahwa berdasarkan persepsi konsumen atas produk maupun jasa yang diterima, maka konsumen langsung memberikan tanggapan akan cita rasa, manfaat, dan dukungan lanjutan perihal garansi produk, kritik dan perbaikan terhadap kepuasan yang diterima sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain cita rasa dari suatu produk, harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk dimana konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang rendah. Konsumen Anyeong Risol berpendapat bahwa harga Rp. 3.000,00 dinilai mahal untuk jajanan desa yang rata rata berkisar Rp. 1.000,00 – Rp. 2.000,00. Menurut Philip Kotler dalam Indrasari (2019) harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat barang. Harga merupakan nilai suatu barang dan dinyatakan dengan uang (Alma, 2018:171).

Indrasari (2019) menyatakan bahwa harga menjadi ukuran bagi konsumen apabila barang yang diinginkan konsumen bermutu baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya jika barang yang diinginkan konsumen dengan kualitas biasa saja maka harga barang tersebut tidak mahal. Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:40) menjelaskan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga memiliki dua peranan penting yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Word of Mouth (WOM) yang memiliki kekuatan tersendiri dalam pemasaran sebuah produk khususnya di dalam desa yang sebagian besar masyarakat nya belum terlalu mengenal sosial media yang sering digunakan sebagai media promosi, hal ini terjadi pada Dusun Gendol Desa Pakukerto Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan, dimana digitalisasi desa masih belum maksimal. Sehingga strategi *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) sangat efektif digunakan, tidak sedikit konsumen yang mengandalkan *Word of Mouth* sebagai sumber informasi mereka dalam memutuskan untuk membeli sesuatu.

Sebagian besar masyarakat Desa Pakukerto bekerja sebagai petani dimana untuk penggunaan media sosial masih jarang digunakan oleh orang dewasa, sehingga pemasaran produk

Anyeong Risol masih terbatas melalui *word of mouth* atau dari mulut ke mulut, hal ini dipicu oleh masyarakat yang sering mengadakan kegiatan rutin seperti acara arisan, yasinan, dsb. Terlebih jika kerabat dekat memberitahu tentang sebuah produk yang dinilai bagus, maka akan memancing konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

Menurut Hasan dalam Ulza *et al* (2019) menyatakan bahwa *Word of Mouth* mempengaruhi perpindahan merek tujuh lipat bandingkan berita, empat kali lebih banyak dari penjualan seorang sales, dan berlipat dua kali banding iklan di radio. Menurut Hasan (2010:25) mengatakan bahwa terdapat beberapa alasan yang menjadikan *Word of Mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu membawa informasi yang kredibel, dapat disesuaikan bagi suatu kalangan tertentu, cepat beredar luas dan tidak dibatasi ikatan sosial.

Banyaknya varian produk, seringkali membuat konsumen mengalami kesulitan memutuskan untuk membeli suatu produk. Untuk itu perlu adanya strategi dalam menjual produk agar konsumen mudah tertarik untuk membeli. Sebelum mengambil suatu keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan.

Kotler dan Amstrong, (2019:158) berpendapat bahwa perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi. Begitupun dengan keputusan pembelian karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan selera yang berbeda-beda dalam menentukan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen didasarkan oleh beberapa faktor seperti kualitas produk. Penting bagi produsen untuk menjaga kualitas produk agar konsumen merasa puas akan

produk yang dibelinya. Faktor harga dalam sebuah produk juga tak kalah penting nya mengingat konsumen selalu mempertimbangkan kesesuaian antara uang.

Dalam penelitian Ramadhan *et al* (2022) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Harga, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Markas Kopi Rantau Prapat. Penelitian ini membahas tentang bagaimana Lokasi, Harga dan Cita Rasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaan utama dalam penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan variabel lokasi, harga dan cita rasa, sedangkan penulis menggunakan variabel cita rasa, harga dan *Word of Mouth*. Hal ini sejalan dengan saran dari Ramadhan dalam penelitian sebelumnya yang mengatakan agar menggunakan variabel lain diluar variabel bebas agar memperoleh hasil yang lebih akurat dan lebih mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Maka demikian, peneliti memilih variabel cita rasa, harga dan *Word of Mouth* karena peneliti ingin mengetahui seberapa jauh variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha Anyeong Risol. Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Konsumen Anyeong Risol Kabupaten Pasuruan” Dengan adanya penelitian ini, selain diharapkan dapat menambah ilmu baru juga diharapkan dapat menjawab perpertanyaan atau fenomena yang terjadi khususnya dalam bidang UMKM, dan melahirkan kreatifitas masyarakat dalam mengembangkan produknya agar lebih diminati dan dijangkau lebih jauh oleh konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas, Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Anyeong Risol secara signifikan di Desa Pakukerto?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Anyeong Risol secara signifikan di Desa Pakukerto?
- c. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Anyeong Risol secara signifikan di Desa Pakukerto?
- d. Apakah Cita Rasa, Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Anyeong Risol di Desa Pakukerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukan penelitian adalah untuk:

- a. Mengetahui Pengaruh Cita Rasa terhadap keputusan pembelian produk Anyeong Risol di Desa Pakukerto.
- b. Mengetahui Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Anyeong Risol di Desa Pakukerto.
- c. Mengetahui Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Anyeong Risol di Desa Pakukerto.
- d. Mengetahui pengaruh Cita Rasa, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk Anyeong Risol di Desa Pakukerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang memerlukannya, manfaat yang diharapkan adalah

- a. Pengembangan Ilmu: Untuk meningkatkan wawasan keilmuan tentang perilaku konsumen khususnya faktor-faktor keputusan pembelian.
- b. Manfaat Praktis: Penelitian ini diharapkan agar menjadi evaluasi pribadi bagi produsen anyeong risol dalam menjalankan usahanya dalam menghadapi persaingan bisnis

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap Bab. Namun, sebelum memasuki Bab pertama akan ada sampul, lembar persetujuan, lembar pengesahan skripsi, halaman motto, ringkasan, *summary*, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran. Untuk lebih jelasnya, Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan atau bab satu ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka memuat penjabaran mengenai penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu ini telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Juga terdapat landasan teori, kerangka hipotesis, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

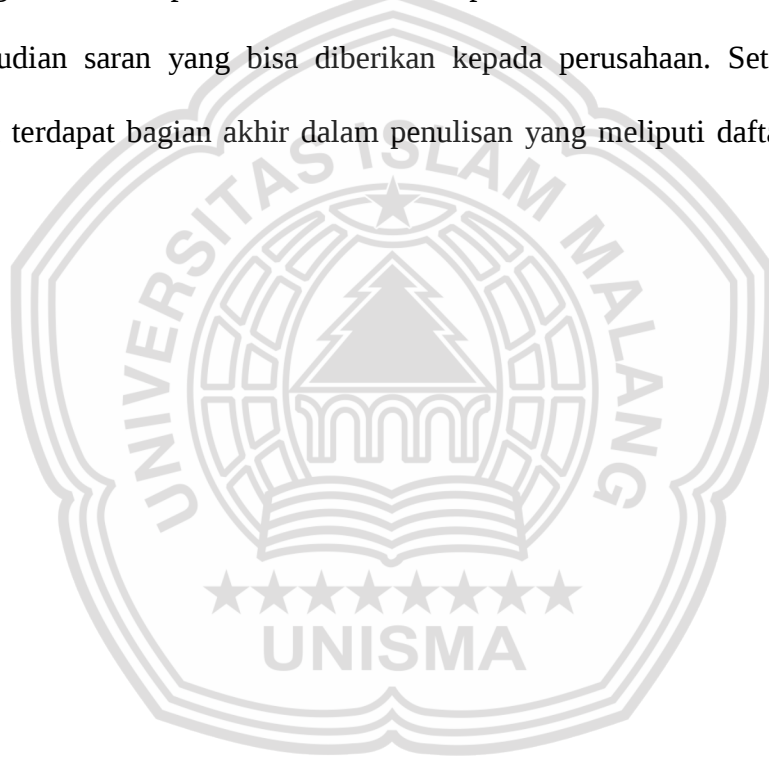
Bab tiga metode penelitian memuat tentang metode yang digunakan dalam penelitian diantaranya yaitu jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrumen, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan memuat tentang gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, penyajian data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab lima penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan diambil dari hasil penelitian dan pembahasannya, kemudian saran yang bisa diberikan kepada perusahaan. Setelah bab lima penutup selesai masih terdapat bagian akhir dalam penulisan yang meliputi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Merujuk pada paparan Bab 1, Bab 2, Bab 3, dan Bab 4, maka dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut.

5.1.1. Dari uji yang telah dilakukan, terdapat pengaruh signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Anyeong Risol Pasuruan. Hipotesis pertama di terima dikarenakan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengandung makna bahwa semakin bagus cita rasa yang diberikan oleh para pengusaha Anyeong Risol Pasuruan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Rata rata jawaban responden berpendapat bahwa produk Anyeong risol unggul dalam segi tampilan yang menarik, kemudian aroma yang khas, suhu dan tekstur risol namun lemah dari segi rasa yang sesuai dengan selera konsumen sehingga dapat menjadi acuan untuk mempertahankan tampilan produk untuk tetap rapi, bersih dan menarik.

5.1.2. Dari uji yang telah dilakukan, terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Usaha Anyeong Risol Pasuruan. Untuk itu hipotesis kedua di terima dikarenakan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Rata rata jawaban responden

berpendapat bahwa harga sesuai dengan kualitas produk Anyeong risol, kemudian harga yang ditetapkan terjangkau bagi konsumen dan cukup bersaing dengan produk risol lain, konsumen tidak keberatan dengan harga yang ditetapkan, namun lemah dari segi porsi yang disajikan. Untuk itu, Anyeong risol harus mempertahankan dan kualitas produk dan menetapkan harga dengan benar untuk menghindari kerugian.

5.1.3. Terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Usaha Anyeong Risol Pasuruan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga di terima dikarenakan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Rata rata jawaban responden memberikan ulasan yang positif, dan merekomendasikan kepada orang lain namun tidak sampai pada tahap mengajak orang lain untuk membeli produk Anyeong risol. Untuk itu, penting bagi Anyeong risol mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat mencegah ulasan buruk yang dapat merusak reputasi produk, dan memaksimalkan kegiatan promosi baik secara langsung maupun media sosial agar Anyeong risol lebih dikenal masyarakat.

5.1.4. Terdapat pengaruh Cita rasa, harga, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Anyeong Risol Pasuruan. Untuk itu, hipotesis keempat diterima setelah dilakukan uji secara persial dan simultan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut ini.

- 5.2.1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak Anyeong risol Desa Pakukerto, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan untuk terus memperbaiki dan mengembangkan rasa yang sesuai dengan selera konsumen, lebih memperhatikan ukuran atau porsi yang disajikan dalam hal ini penjual bisa menyiasati dengan metode saat melipat risol agar terlihat lebih besar dan menarik konsumen, dan memaksimalkan kegiatan promosi baik secara langsung maupun di media sosial guna untuk mendorong para konsumen melakukan pembelian secara terus menerus dan memungkinkan untuk menjadi pelanggan setia, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan para pelaku usaha pihak Anyeong risol Desa Pakukerto, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan.

Untuk Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi lebih besar dari penelitian ini. Selain itu juga, bagi peneliti selanjutnya di harapkan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda guna untuk menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa* (Alfabeta (ed.); Revisi).
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Anggraeni, N. (2023). *PENGANTAR BISNIS KULINER*. CV. Tohar Media.
https://www.google.co.id/books/edition/PENGANTAR_BISNIS_KULINER/6deyEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=cita+rasa+dalam+bisnis+kuliner&pg=PA93&printsec=frontcover
- Arifin, A., & Setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Citra Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 420–427.
- Budiman, J. (2021). *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. CV. JAKAD MEDIA PUBLISHING.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Creswel, J. W. (2016). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Dewi, L., & Magdalena, F. (2017). *Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Bisnis Mahasiswa Universitas Ciputra*.
- Dewi, L. S. (2022). *PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Global Aksara Pers.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (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>
- Dwi, L., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10.
<https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>
- Eruka, D. (2021). *RAGAM IDE BISNIS KULINER BERBAHAN UBI JALAR*. DIVA Press.
https://www.google.co.id/books/edition/Ragam_Ide_Bisnis_Kuliner_Berbahan_Ubi_Ja/Aap_EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tekstur+makanan+bisnis+kuliner&pg=PA71&printsec=frontcover

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. MEDPRESS.
- Husna, A., & Nurainun, N. (2022). ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI FISIK, WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE TRADISIONAL ACEH DI UMKM LINGKUNGAN PASAR BATUPHAT. *Jurnal Aplikasi Ilmu Ekonomi (JAIE)*, 1(1), 64–73.
- Ibrahim, A. (2023). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. PT Bumi Aksara.
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Irawan, P. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Julianti, S., Indah, D. R., & Safrizal. (2023). Pengaruh Desain Kemasan, Word of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Yogurt Squeeze (Studi Kasus : Pada Mahasiswa Universitas Samudra). *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 3(1), 1–23.
- Karen Eich Drummond dan Lisa M. Brefere. (2010). *Nutrition For Foodservice And Culinary Professionals* (7 (ed.)). John Wiley & Sons, Inc.
file:///C:/Users/ASUS/Downloads/buku%20drummond%20cita%20rasa%20(1).pdf
- Kirani, L. (2021). *RAGAM IDE BISNIS KULINER BERBAHAN SINGKONG* (Ayuniverse (ed.); 1st ed.). DIVA Press.
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). PENGARUH MEREK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- 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.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.

- Philip Kotler dan Gary Amstrong. (2019). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 937.
<https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.218>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Prof. Dr. H. Buchari Alma. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN & MANAJEMEN PEMASARAN JASA* (Alfabeta (ed.); Revisi).
- Putra, N. A., & Rosdiana. (2022). *Influence of Taste, Price, Service and Promotion Against the Purchase Decision At the Shady House Café (Review of Consumer Protection Law)*. 9(1), 53–60.
- Rachmad, F. (2023). Pengaruh Cita Rasa dan Nama Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Rotte Bakery pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. *DAWI*, 1(3), 140–151.
- Rahmawaty A. Nadja, Andi Sitti Halimah, Hikmawaty. (2023). *PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PANGAN*. PT. Nasya Expanding Management.
- Ramadhan, S., Nasution, A. P., & Zufrie. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Markas Kopi Rantau Prapat. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL FEB UNIKAL 2022*, 851–863.
- Rapatata. (2014). *TOP 50 BISNIS KULINER UNIK SUPER KREATIF* (1st ed.). Penebar Swadaya.
https://www.google.co.id/books/edition/Top_50_Bisnis_Kuliner_Unik_Super_Kreatif/-g28BgAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=harga+dalam+bisnis+kuliner&pg=PA191&printsec=frontcover
- Sahdah, L. (2022). *Ancaman Resesi 2023, UMKM Bisa Jadi Solusi Jitu*.
<https://www.its.ac.id/news/2022/11/05/ancaman-resesi-2023-umkm-bisa-jadi-solusi-jitu/>
- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Rukmini Sari, H. P. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 35–49. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1803>
- Sinaga, D. (2014). *Statistik Dasar*. UKI PRES.
- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA.
https://www.scribd.com/embeds/391327717/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241.

<https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>

- Sularsih, H., Nasir, A., Akuntansi, P., Tinggi, S., Gempol, I. E., & Manajemen, P. (2021). Strategi UMKM dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi Covid-19 guna mempertahankan kelangsungan usaha di era revolusi industri 4.0 (studi pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan). In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 16, Issue 4).
- Suriyadi Nur dan Juliana Sartika Djafar. (2019). *DAMPAK PENGGUNAAN APLIKASI BERBASIS ONLINE FOOD DELIVERY ATAS TINGKAT PENDAPATAN USAHA KULINER DI KOTA MAKASSAR*. CV. Tohar Media.
https://www.google.co.id/books/edition/DAMPAK_PENGGUNAAN_APLIKASI_BERBASIS_ONLI/rerjEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=ulasan+positif+dalam+bisnis+kuliner&pg=PA48&printsec=frontcover
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
- Taylor, A. (2012). *Customer Satisfaction* (3rd ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ulza, E., Edi Setiawan, & Moh. Arifudin. (2019). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 1–8.
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229–245.
- Yagastama, I. K. Y., Wimba, I. G. A., & Puja, I. M. S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere , Cita Rasa , dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Ikan Bakar Kubu Wisata Serangan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1198–1206.

