

Word Of Mouth dan Cita Rasa: Sebuah Pendekatan *Planned Behavior* pada Keputusan Pembelian

Yunita Lestari^{1*}, Dina Lusianti¹, Etni Marlina¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia

Email : ^{1*}201911108@std.umk.ac.id, ²dina.lusianti@umk.ac.id, ³etni.marliana@umk.ac.id

(*: corresponding author)

Abstrak–Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan cita rasa terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada toko roti di Kudus. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *theory of planned behaviour*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jenis penelitian *explanatory research*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang terdiri dari 125 responden. Analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan melalui program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta minat beli tidak dapat menjadi variabel intervening pada pengaruh *word of mouth* dan cita rasa terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract– This study aims to analyze the effect of word of mouth and taste on buying interest and purchase decisions at bakery in Kudus. The theory used in this research is the theory of planned behavior. The method used in this research is quantitative, with explanatory research as the type of research. Sampling is the research used a purposive sampling technique consisting of 125 respondents. The data analysis used is SEM which is operated through the AMOS program. The results of this study indicate that word of mouth has a positive and insignificant effect on buying interest and purchase decisions, taste has a positive and significant effect on buying interest and purchase decisions, and buying interest has a positive and significant on purchase decisions, as well as buying interest can't be an intervening variable on the influence of word of mouth and taste on purchase decisions.

Keywords: *Word Of Mouth*, Taste, Buying Interest, Purchase Decisions

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor usaha dengan pangsa pasar yang baik dan tidak akan pernah mati dikarenakan makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Industri roti menjadi bagian dari industri makanan dan minuman. Konsumen roti mencakup hampir semua kalangan sehingga roti menjadi salah satu produk makanan populer di masyarakat. Oleh karena itu, muncul kebiasaan baru mengkonsumsi roti sebagai alternatif menu sarapan praktis, sehat, dan dapat menggantikan fungsi nasi yang selama ini lebih dikenal sebagai sumber karbohidrat utama (PT Nestlé Indonesia, 2020). Kebiasaan baru tersebut berpengaruh terhadap kenaikan konsumsi roti. Data jumlah konsumsi roti di Indonesia pada tahun 2018-2021 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Konsumsi Roti di Indonesia Tahun 2018-2021

Rincian	Tahun			
	2018 (Rp/Kapita/ Minggu)	2019 (Rp/Kapita/ Minggu)	2020 (Rp/Kapita/ Minggu)	2021 (Rp/Kapita/ Minggu)
Roti tawar	182.524	173.215	174.001	184.982
Roti manis, roti lainnya	736.286	765.375	804.154	823.249
Kue kering, biskuit, semprong	544.734	571.728	603.052	630.115
Kue basah (kue lapis, bika ambon, lemper, dsb)	818.720	874.100	902.796	912.985
Total Konsumsi	2.282.264	2.384.418	2.484.003	2.551.331

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022.

Merujuk pada tabel 1, peminat roti dari tahun 2018-2021 semakin meningkat. Terlihat pada jumlah konsumsi roti manis, roti lainnya mengalami kenaikan di tahun 2018-2021. Selain itu, jumlah konsumsi kue kering, biskuit, semprong dan kue basah (kue lapis, bika ambon, lemper, dsb) juga mengalami kenaikan di tahun 2018-2021. Namun, jumlah konsumsi roti tawar sempat mengalami penurunan di tahun 2019, kemudian mengalami peningkatan kembali di tahun 2020 dan 2021.

Seiring peningkatan konsumsi roti berdampak terhadap persaingan industri roti yang semakin ketat. Selama tahun 2014-2020, proyeksi pertumbuhan rata-rata usaha roti dan kue di Indonesia tumbuh sebesar 10% (Hidayat, 2017). Industri roti di Kabupaten Kudus sendiri pada saat ini terbilang cukup melonjak. Per tahun 2019, tercatat jumlah toko roti di Kabupaten Kudus sebanyak 101 toko (Kunarso, 2019). Berdasarkan data dari Quevoz (2022) menyatakan bahwa 5 toko roti terenak di Kabupaten Kudus ditempati oleh Anie Bakery Kudus, Han's Bakery, Toko Roti Mutiara, Joy Cake & Bakery, dan Salwa Cake & Bakery. Rata-rata *rating* toko roti di Kabupaten Kudus pada tahun 2019-2022 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Rata-Rata Rating Toko Roti di Kabupaten Kudus Tahun 2019-2022

Nama Toko	Rating Toko (bintang)
Anie Bakery Kudus	4,5
Han's Bakery	4,6
Toko Roti Mutiara	4,7
Joy Cake & Bakery	4,2
Salwa Cake & Bakery	4,5
Rumah Roti Kartini Kudus	4,2

Sumber: Rating Google, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa Toko Roti Mutiara merupakan toko roti di Kabupaten Kudus yang memiliki *rating* tertinggi sebesar 4,7 bintang. Disusul oleh Han's Bakery pada posisi kedua dengan *rating* 4,6 bintang. Posisi ketiga ditempati oleh Anie Bakery Kudus dan Salwa Cake & Bakery dengan *rating* 4,5 bintang. Posisi keempat adalah Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini yang mendapat *rating* 4,2 bintang.

Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus menempati posisi *rating* toko roti terendah di Kabupaten Kudus. Jika dibiarkan terus menerus, maka akan berdampak buruk bagi kelangsungan usaha tersebut. Untuk tetap dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dan pangsa pasarnya, Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus dituntut untuk lebih memperhatikan nilai produk yang dijual. Dalam industri *food and beverage*, cita rasa merupakan kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Quan, 2021). Cita rasa merupakan bentuk sensasi kompleks yang terbentuk dari lima macam indera manusia meliputi perasa, penciuman, peradaban, penglihatan, dan pendengaran ketika mengkonsumsi makanan (Drummond dan Brefere, 2021:9). Pada produk *bakery* sendiri cita rasa menjadi salah satu syarat internal yang memiliki pengaruh besar terhadap minat beli produk (Kgwatalala, 2020).

Selain cita rasa, yang tak kalah penting adalah menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien menggunakan *word of mouth* (Oktavia, 2019). *Word of mouth* merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menstimulus pesan melalui tindakan impresif, sehingga produk atau jasa dapat menjadi subjek utama dari pembicaraan (Setiyaningrum, 2015:359). Kurangnya promosi akan berdampak pada kurang dikenalnya toko roti Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus dikalangan masyarakat. Oleh sebab itu, untuk memperkenalkan produknya dikalangan masyarakat dibutuhkan strategi *word of mouth*. Jika *word of mouth* berhasil, maka perusahaan akan mendapatkan lebih banyak keuntungan (Sernovitz, 2012:2).

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli yang dilakukan oleh (Oktavia, 2019) menunjukkan hasil *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cha dan Lyu, 2019) menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Aileen, 2021), didapatkan hasil yang berbeda yaitu *word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian mengenai pengaruh variabel cita rasa terhadap variabel minat beli yang dilakukan oleh (Aggraeni dan Sabrina, 2021) didapatkan hasil bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selaras dengan penelitian tersebut, (Karnilah, Silvia dan Sanjaya, 2021) menyatakan hasil yang sama yaitu cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cha dan Lee, 2021) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Tee, Erdiansyah dan Aulia (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Qi dan Kuik (2022), didapatkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Riyanto, Fuadi, dan Amalia (2021) didapatkan hasil berbeda yaitu *word of mouth* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian mendapatkan hasil bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri dan Sudrajat, 2021). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Quan (2021) menyatakan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Setyaningrum (2022), menunjukkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai minat beli terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Setiawan (2020) serta Gultom dan Widodo (2021) didapatkan hasil bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kharisma dan Hutasuhut (2019), juga menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutri dan Yuliviona (2022) menunjukkan hasil penelitian yang berbeda yaitu minat beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel satu dengan yang lainnya melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sani dan Vivin, 2013:180).

2.2 Objek Penelitian

Objek yang dituju dalam penelitian ini adalah toko roti di Kabupaten Kudus. Dibatasi pada Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus, dengan pertimbangan keduanya memiliki nilai *rating* yang sama.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian yang mewakili dari populasi (Ferdinand, 2014:171). Pengumpulan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan analisis SEM, maka sampel yang dibutuhkan berjumlah 100-200 responden (Ghozali, 2017:62). Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10 (Ferdinand, 2014:173). Berdasarkan pedoman tersebut, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 5×25 (jumlah indikator) = 125 responden. Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Responden merupakan konsumen Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus yang bertempat tinggal di Kudus.
2. Responden pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus.

2.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan hubungan saling mempengaruhi antar variabel yang diteliti. Dalam hal ini, teknik analisis data yang tepat untuk digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui software IBM SPSS AMOS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus yang berjumlah 125 responden, terdiri dari 40 responden (32%) berjenis kelamin laki-laki dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 85 responden (68%). Jumlah konsumen perempuan lebih banyak dari pada jumlah konsumen laki-laki pada Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus. Hal ini dikarenakan perempuan merupakan konsumen yang potensial dan lebih selektif dalam memilih produk.

Tabel 3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Responden	%
Laki-laki	40	32
Perempuan	85	68
Total	125	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

3.2 Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 9 responden (7,2%) berusia di bawah 21 tahun, 41 responden (32,8%) berusia 21-30 tahun, dan 33 responden berusia 31-40 tahun (26,4%) serta 42 responden (33,6%) berusia di atas 40 tahun. Diantara usia tersebut, jumlah konsumen terbanyak pada Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus berusia di atas 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus termasuk kategori dewasa, sehingga dapat mengelola penyampaian informasi dengan baik dan lebih berpengalaman dalam mempertimbangkan cita rasa makanan.

Tabel 4. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Responden	%
Di bawah 21 tahun	9	7,2
21-30 tahun	41	32,8
31-40 tahun	33	26,4
Di atas 40 tahun	42	33,6
Total	125	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

3.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 5. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 33 responden (24,6%) dengan pendidikan terakhir SMP, 45 responden (36%) berpendidikan terakhir SMA, dan 10 responden (26,4%) berpendidikan terakhir D3 serta 37 responden (29,6%) berpendidikan terakhir di atas S1. Dalam hal ini, konsumen terbanyak pada Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini berpendidikan akhir SMA. Berdasarkan data tersebut dapat menjelaskan bahwa konsumen Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus termasuk melek teknologi dan memiliki pengetahuan yang baik mengenai cita rasa, sehingga dapat meminimalkan kesalahan penyampaian informasi.

Tabel 5. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Responden	%
SMP	33	24,6
SMA	45	36
D3	10	8
S1	37	29,6
Total	125	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

3.4 Uji Normalitas Data

Penilaian normalitas data mempertimbangkan bahwa model persamaan struktural peka terhadap distribusi data, khususnya penyimpangan dari normalitas multivariat, maka perlu dilakukan ulang pengujian terhadap normalitas data setelah perbaikan model. Hasil analisis AMOS terhadap normalitas data dapat dilihat pada tabel 6. Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai cr dan kurtosis pada kisaran $\pm 2,58$. Nilai cr pada *multivariate* sebesar -0,019 yang berada dalam rentang $\pm 2,58$. Artinya data penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat dianalisis menggunakan SEM.

Tabel 6. Uji Normalitas Data

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2_4	3	5	-0,318	-1,45	-0,742	-1,693
Y2_3	3	5	-0,665	-3,034	-0,517	-1,18
Y2_2	2	5	-0,224	-1,024	0,025	0,057
Y2_1	3	5	-0,097	-0,442	-0,657	-1,5
Y1_4	2	5	-0,235	-1,072	-0,086	-0,197
Y1_2	2	5	-0,108	-0,493	-0,207	-0,473
Y1_1	3	5	0,006	0,026	-0,18	-0,41
X2_5	2	5	0,092	0,419	-0,393	-0,896
X2_4	2	5	-0,259	-1,183	-0,725	-1,656
X2_2	2	5	-0,266	-1,214	-0,029	-0,066
X2_1	3	5	0,184	0,842	-0,841	-1,918
X1_10	2	5	-0,041	-0,185	-0,367	-0,837
X1_9	2	5	-0,032	-0,148	-0,436	-0,996
X1_6	2	5	0,058	0,265	-0,23	-0,525
X1_3	2	5	0,062	0,283	-0,264	-0,603
Multivariate					-0,076	-0,019

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

3.5 Uji Outlier

Outlier merupakan kondisi observasi dari suatu data dimana memiliki karakter unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim. Hasil analisis dari uji outlier dapat dilihat pada tabel 7. Tabel 7 menunjukkan bahwa jarak mahalalanobis maksimal adalah 30,240 tidak melebihi 52,620. Hal ini menunjukkan tidak terdapatnya *multivariate outliers*, sehingga eksekusi data tidak perlu dilakukan.

Tabel 7. Mahalanobis d-squared

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
104	30,240	0,011	0,752
98	26,844	0,030	0,892
52	26,282	0,035	0,819
47	26,046	0,038	0,694
125	25,167	0,048	0,717
....
111	11,341	0,728	0,184
16	11,172	0,740	0,211
7	10,846	0,763	0,337
15	10,570	0,782	0,448
97	10,455	0,790	0,445

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang tampak melalui *critical ratio* (CR) dan nilai *significance probability* (p) pada masing-masing hubungan antar variabel. Pada analisis AMOS untuk menguji hipotesis penelitian dapat dilihat melalui hasil regression weight yang disajikan pada tabel 8.

Tabel 8. Regression Weights

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Minat_Beli	<--- Word_Of_Mouth	0,054	0,073	0,741	0,458
Minat_Beli	<--- Cita_Rasa	0,400	0,078	5,131	***
Keputusan__Pembelian	<--- Word_Of_Mouth	0,078	0,067	1,162	0,245
Keputusan__Pembelian	<--- Cita_Rasa	0,260	0,079	3,271	0,001
Keputusan__Pembelian	<--- Minat_Beli	0,604	0,114	5,304	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

a. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai CR (0,741) \leq 1,64 dan p (0,458) \geq 0,05. Nilai ini tidak memenuhi syarat signifikan, sehingga hipotesis 1 pada penelitian ini ditolak. Dalam hal ini, *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *word of mouth* maka belum tentu meningkatkan minat beli konsumen. *Word of mouth* hanya dapat berhasil ketika orang lain saling percaya untuk berbicara jujur mengenai apa yang mereka suka dan tidak suka (Fawzi *et al.*, 2022:95). Usia, tingkat pendidikan, pengalaman dan pengetahuan merupakan hal yang dapat mempengaruhi penyampaian pesan terhadap calon konsumen. Konsumen dengan pendidikan sekolah menengah akan berbeda dengan konsumen berpendidikan magister. Kecenderungan konsumen dengan pendidikan tinggi akan lebih selektif dalam memilih produk (Irwansyah *et al.*, 2021:140).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Febryanti dan Hasan (2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavia (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai CR (5,131) \geq 1,64 dan p (0,001) \leq 0,05. Nilai ini telah memenuhi syarat signifikan, sehingga hipotesis 2 pada penelitian ini diterima. Dalam hal ini, cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Joy Cake & Bakery dan Rumah

Roti Kartini Kudus. Hal ini menandakan bahwa semakin baik cita rasa maka minat beli akan meningkat. Wayansari et al (2018:139) berpendapat bahwa penilaian terhadap minat konsumen dapat dilakukan melalui penilaian konsumen atas cita rasa makanan yang disajikan. Hal ini perlu dilakukan secara berkala agar dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi dalam minat konsumen. Ketika makanan yang disajikan memiliki cita rasa sesuai dengan harapan konsumen, maka akan timbul perasaan minat pada diri konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Sabrina (2021) menyatakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cha dan Lee (2021) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

c. Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai $CR (1,162) \leq 1,64$ dan $p (0,245) \geq 0,05$. Nilai ini menunjukkan tidak memenuhi syarat signifikan, sehingga hipotesis 3 pada penelitian ini ditolak. Dalam hal ini, *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *word of mouth* maka belum tentu meningkatkan keputusan pembelian. Dalam *theory of planned behavior* menyatakan semakin mudah suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan seseorang akan melakukannya (Armitage dan Julie (2017:7). Untuk mencari informasi, konsumen dapat melakukannya dari diri sendiri maupun dari orang lain seperti masukan, *sharing* pengalaman, dan lain sebagainya (Satriadi et al., 2021:40). Untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen diperlukan informasi dari sumber yang kredibel (Firmansyah, 2018:146). Dalam hal ini, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak tergantung pada kemudahan dan kredibilitas informasi yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pilipus, Aransyah, dan Bharata (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tee, Erdiansyah, dan Aulia (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai $CR (3,271) \geq 1,64$ dan $p (0,001) \leq 0,05$. Nilai ini telah memenuhi syarat signifikan, sehingga hipotesis 4 pada penelitian ini diterima. Dalam hal ini, cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus. Hal ini menandakan bahwa semakin baik cita rasa maka keputusan pembelian akan meningkat. Cita rasa pada masing-masing individu dapat berbeda dan berubah tergantung dari karakteristiknya. Oleh karena itu, dalam menyusun menu perlu untuk mempertimbangkan cita rasa makanan. Makanan yang disusun dengan memadukan berbagai cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen, akan membuat kepuasan pada konsumen tersebut (Wayansari et al., 2018:139). Kotler dan Keller (2016:200) mengungkapkan bahwa setelah konsumen membeli suatu produk, konsumen dapat merasa puas atau tidak puas sehingga terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Dimana perilaku pasca pembelian merupakan salah satu tahapan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sudrajat (2021) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Setyaningrum (2022) bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

e. Pengujian Hipotesis 5

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa nilai $CR (5,304) \geq 1,64$ dan $p (0,001) \leq 0,05$. Nilai ini telah memenuhi syarat signifikan, sehingga hipotesis 5 pada penelitian ini diterima. Dalam hal ini, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Joy Cake & Bakery dan Rumah Roti Kartini Kudus. Hal ini menandakan bahwa semakin baik minat beli maka keputusan pembelian akan meningkat. Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan sikap konsumen dalam membeli merek

tertentu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2014:201). Dalam hal ini, minat beli yang muncul merupakan tindakan lanjut dari keinginan individu dalam melakukan pembelian (Priansa, 2017:164). Ketika konsumen sedang butuh akan suatu produk, maka secara otomatis konsumen juga akan langsung menaruh minat dan kesukaannya terhadap produk tersebut (Firmansyah, 2018:4). Oleh sebab itu, perusahaan perlu untuk melihat dan menganalisis seberapa baik penerapan konsep strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian (Satriadi *et al.*, 2021:3).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kharisma dan Hutasuhut (2019) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutri dan Yuliviona (2022) yang menyatakan minat beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.7 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Untuk melihat pengaruh melalui variabel mediasi dapat kita lihat pada tabel 9.

Tabel 8. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Pengaruh

No.	Jalur Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1.	Word Of Mouth → Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	0,088	0,037	0,125
2.	Cita Rasa → Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	0,299	0,278	0,577

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa:

- Nilai pengaruh langsung (*word of mouth* terhadap keputusan pembelian) lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung melalui minat beli. Dengan demikian, minat beli tidak dapat menjadi variabel intervening dalam pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- Nilai pengaruh langsung (cita rasa terhadap keputusan pembelian) lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung melalui minat beli. Dengan demikian, minat beli tidak dapat menjadi variabel intervening dalam pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Dari analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

- Word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Semakin baik *word of mouth* belum tentu meningkatkan minat beli pada toko roti di Kudus.
- Cita rasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik cita rasa maka semakin tinggi minat beli pada toko roti di Kudus.
- Word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *word of mouth* belum tentu meningkatkan keputusan pembelian pada toko roti di Kudus.
- Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik cita rasa maka semakin tinggi keputusan pembelian pada toko roti di Kudus.
- Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik minat beli maka semakin tinggi keputusan pembelian pada toko roti di Kudus.

REFERENCES

Aileen, E. et al. (2021). The Effect of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Journal of Management*, Vol. 12, No. 1: 426–441.

- Anggraeni, P. D., dan Sabrina, T. A. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol. 26, No. 2:153–160.
- Arifin, A., dan Setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 10, No. 1:420–427.
- Armitage, C. J., dan Julie, C. (2017). *Planned Behavior The Relationship Between Human Thought And Action*. Routledge, New York.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi Per Kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu), 2018-2021*. Diakses dari www.bps.go.id. Pada tanggal 30 Juni 2022.
- Cha, S. S., dan Lyu, M. S. (2019). Influence of SNS Characteristics on the Brand Image of Infant Food Products. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, Vol. 10, No. 8:7–15.
- Cha, S. S., dan Lee, S. H. (2021). The Influence of Ramen Selection Attributes on Consumer Purchase Intention. *Korean Journal of Food & Health Convergence*, Vol. 7, No. 4:1–11.
- Drummond, K. E., dan Brefere, L. M. (2021). *Nutrition For Food Service & Culinary Professionals*. Wiley, New Jersey.
- Fawzi, et al. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, Tangerang Selatan.
- Febryanti, H., dan Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Jurnal Agriscience*, Vol. 3, No. 1:164–178.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish, Yogyakarta.
- Ghozali. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gultom, D. N., dan Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Tepung Terigu Bogasari Di DKI Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 5, No. 1:27 – 37.
- Hidayat. (2017). *Bisnis Roti dan Kue Indonesia bertumbuh 10%*. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/>. Pada tanggal 29 Juni 2022.
- Hutri, E. D., dan Yuliviona, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Pada Pengguna Sepeda Motor di Kota Padang). *EJurnal Bung Hatta*, Vol. 20, No. 2:1-7.
- Irwansyah, R. et al. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada, Bandung.
- Karnilah, Silvia, E., dan Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Cita Rasa Dan Varian Menu Ayam Geprek Abu Ahda Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol. 1, No. 2:80–91.
- Kgwatalala. (2020). Factors Influencing Consumer Purchase Intentions Of Soft Drinks: Case Study Of Spar Brands In Botswana. *International Journal of Scientific & Engineering*, Vol. 11, No. 8:31–98.
- Kharisma, L., dan Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, Vol. 8, No. 3:197–215.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks, Jakarta.
- Kunarso. (2019). *Toko Roti di Kudus*. Diakses dari <https://kudus.lokanesia.com>. Pada tanggal 29 Juni 2022.
- Oktavia. (2019). Studi Komparatif Mengenai Word of Mouth Dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy Dan Pempek Vico Palembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 1:49–73.

- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., dan Bharata, W. (2021). Pengaruh WOM (Word of Mouth), Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1: 61–72.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Bandung.
- PT Nestlé Indonesia. (2020). *Manfaat Nutrisi dari Roti*. Diakses dari <https://sahabatnestle.co.id>. Pada tanggal 28 Juni 2022.
- Putri, M. U., dan Sudrajat, A. (2021). Pengaruh cita rasa dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus konsumen McDonald's Galuh Mas-Karawang). *Jurnal Humaniora*, Vol. 5, No. 1:46–53.
- Qi, X., dan Kuik, S. (2022). Effect of Word-of-Mouth Communication and Consumers' Purchase Decisions for Remanufactured Products: An Exploratory Study. *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 14, No. 10:1–13.
- Quan. (2021). The Impact Of Senses On Purchasing Decisions : Research On F & B Products At Service Points. *Journal Of Trade Science*, Vol. 9, No. 4:60–71.
- Quevoz. (2022). 5 Lokasi Toko Roti Kudus Terenak. Diakses dari <https://www.terdekatku.com>. Pada tanggal 3 Juli 2022.
- Rating Google. (2022). *Rating Toko Roti di Kabupaten Kudus Per Oktober 2022*. Diakses dari <https://www.google.com>. Pada tanggal 18 Oktober 2022.
- Riyanto, I., Fuadi., dan Amalia, Q. N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mas Mahkota Indah Serang). *Jurnal Ekonomi Dan Publik*, Vol. 17, No. 2:31–43.
- Sani, A. dan Vivin, M. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data*. Uin Press, Malang.
- Satriadi et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru, Yogyakarta.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks, Jakarta.
- Sernovitz. (2012). *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Press, Austin.
- Setiawan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.3, No. 3:59–65.
- Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tee, J., Erdiansyah, R., dan Aulia, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*, Vol. 4, No. 1:18–24.
- Wayansari, L., Anwar, I. Z., dan Amri, Z. (2018). *Manajemen Sistem Penyelenggaraan Makanan Institusi*. Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan, Jakarta Selatan.