

Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Cake Boss di Delta Sari Indah Waru Sidoarjo

Risa Eno Astuti¹, Mudji Astuti²

¹ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo; risaeno8@gmail.com

² Universitas Muhammadiyah Sidoarjo; mudjiastuti@umsida.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, cita rasa dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada *Cake Boss* di Delta Sari di Waru Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada 98 responden yang merupakan konsumen dari *Cake Boss*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Service) versi 22 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, cita rasa dan word of mouth berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada *Cake Boss*.

Keywords: kualitas produk, cita rasa, word of mouth dan keputusan pembelian

DOI:

<https://doi.org/10.47134/innovative.v2i3.5>

*Correspondent: Mudji Astuti

Email: mudjiastuti@umsida.ac.id

Received: 06-06-2023

Accepted: 01-08-2023

Published: 28-08-2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *This study aims to determine the effect of product quality, taste and word of mouth on purchasing decisions at Cake Boss at Delta Sari in Waru Sidoarjo. This research is a descriptive study using quantitative methods. The data collection technique is by distributing questionnaires to 98 respondents who are consumers of Cake Boss. The analytical technique used in this research is multiple linear regression using SPSS (Statistical Program for Social Service) version 22 for windows. The results of this study indicate that product quality variables affect purchasing decisions, taste variables affect purchasing decisions, word of mouth variables affect purchasing decisions and product quality variables, taste and word of mouth influence jointly on purchasing decisions on Cake Boss.*

Keywords: *product quality, taste, word of mouth and purchasing decisions*

Pendahuluan

konsumen, dikarenakan konsumen membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan. Usaha kuliner sangat menguntungkan bagi perusahaan atau pengusaha dimana produk yang dipasarkan sama halnya menjadi kebutuhan pokok bagi para konsumennya. Maka perusahaan yang bergerak dibidang kuliner dituntut untuk selalu memenuhi kebutuhan sesuai dengan permintaan yang ada.

Saat ini banyak perusahaan kuliner dengan berbagai merek mengalami persaingan yang sangat ketat dan berlomba-lomba untuk menjadikan produk tersebut menjadi produk yang sering diminati dan mudah dikenali oleh masyarakat sekitar. Hal ini menyebabkan munculnya para industri untuk bersaing dalam memanfaatkan peluang. Ketatnya persaingan membuat perusahaan tersebut berusaha keras untuk mempertahankan konsumen dan memperoleh konsumen yang baru untuk membeli produknya.

Dalam persaingan tersebut perusahaan kuliner memerlukan sebuah kegiatan penjualan, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen adalah kualitas produk.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Amstrong, 2012). Kualitas produk juga telah menjadi bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember)". Menjelaskan bahwa hasil penelitian variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Agustina & Sumowo, 2018).

Setelah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan juga harus mempertimbangkan cita rasa dari sebuah produk. Cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya cita rasa dapat membuat suatu peluang untuk manusia agar dapat memperluas wawasan dalam artian dari cita rasa bisa membuat suatu komunikasi dari individu satu ke individu yang lainnya. Rasa itu sendiri adalah hasil dari kerja pengecapan rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecapan rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk cita rasanya (Stanner et al., 2009). Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian dengan judul "Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian" menjelaskan bahwa hasil penelitian variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Melda et al., 2020).

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan adalah word of mouth. Word of mouth tidak hanya mengurangi waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memperoleh informasi yang diperlukan, tetapi juga memberikan rekomendasi yang dapat diandalkan untuk memecahkan masalah produk yang semakin kompleks dan mengurangi resiko terkait membuat keputusan pembelian yang salah. Word of mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Sebagian besar, word of mouth terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain, Kotler (2018) didukung oleh hasil penelitian dengan judul "menjelaskan bahwa hasil penelitian variabel word of mouth" menjelaskan bahwa hasil penelitian variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Husen & Sumowo, 2018).

Cake Boss merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Cake boss adalah toko roti yang mempunyai aneka rasa dan jenis kue roti dengan berbagai macam jajanan kue seperti breads, cakes, donuts, pastries, cookies, kue basah dan gorengan, puddings, tarts, dan oleh-oleh. Usaha Cake Boss yang didirikan oleh Buddy Valastro sudah memiliki cabang di setiap daerah.

Tabel 1. Persentase Nilai Pelanggan

Rasa	Suasana	Harga : Rasa	Pelayanan	Kebersihan
4,3%	3,3%	4,7%	4,0%	4,0%

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa konsumen cake boss menilai bahwa cita rasa yang diproduksi sangat baik dan memuaskan karena memiliki nilai sebanyak 4,3% dibandingkan dengan persentase yang lainnya.

Dari hasil wawancara kepada karyawan yang dilakukan di Cake Boss Delta Sari Sidoarjo didapatkan informasi penjualan secara global pada bulan Desember 2020 sampai dengan bulan April tahun 2021. Cake Boss mengalami naik turun penjualan. Di bulan Desember sampai bulan Januari penjualan Cake Boss meningkat. Akan tetapi di bulan Februari mengalami penurunan penjualan.

Selain itu ada beberapa dari hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu terdapat hasil yang bertentangan, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan(Kotler & Keller, 2016). Teori diatas bertentangan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh (Lisa, et. al., 2016; Alva, et. al., 2017) yang membuktikan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut (Drummond & Brefere, 2010). Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Tapi pada umumnya dalam hal produk makanan, cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen menyukai cita rasa dari produk tak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Teori diatas bertentangan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Bagus, 2015).

Kotler (2016) menyatakan berita dari mulut kemulut (word of mouth) memiliki pengaruh yang sangat efektif terutama dalam bisnis yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Teori diatas bertentangan dengan hasil penelitian lain juga membuktikan bahwa word of mouth tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk (Risti & Usman, 2017). Selain itu, penelitian lain juga membuktikan bahwa word of mouth tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen (Pilipus et al., 2021).

Berdasarkan uraian di atas, maka kesenjangan dalam penelitian ini adalah evidence gap dari teori yang ada dan empirical gap dari hasil dilapangan bahwa, walaupun produk sudah memiliki kualitas diatas rata-rata yang mampu memberikan hasil yang baik belum tentu konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, bisa jadi ada banyak faktor lain yang membuat konsumen tidak melakukan pembelian itu terbukti dari kualitas produk dalam permintaan pesanan kue kering selalu mengalami penurunan penjualan dan hanya mengalami peningkatan penjualan pada hari tertentu seperti hari Raya Idul Fitri, Natal, dan lain sebagainya. Selain itu jika suatu produk tidak mengikuti sebuah trend ataupun tidak mampu mempertahankan dan mengembangkan cita rasa maka bisa saja konsumen akan merasa bosan dan mencari kompetitor lain. Dimana cita rasa pada Cake Boss belum sepenuhnya mempertahankan konsumennya. Dikarenakan banyak produk lain selain *Cake Boss* juga mempunyai cita rasa produk tersendiri yang membuat konsumen tidak selalu membeli produk di *Cake Boss*. *Cake Boss* juga harus mempertahankan cita rasa tersebut karena cita rasa kue memiliki ciri yang khas pada setiap brandnya. Meskipun cita rasa pada kue *Cake Boss* enak akan tetapi konsumen mempunyai selera atau ciri khas rasa tersendiri. Kemudian tanpa melakukan sebuah promosi yang baik maka penjualan suatu produk juga akan terhambat. Dimana konsumen yang melakukan promosi melalui word of mouth hanya konsumen yang sudah pernah membeli produk *Cake Boss*. Dan bagi konsumen yang belum pernah membeli produk *Cake Boss* konsumen tersebut tidak dapat melakukan promosi ke individu yang lainnya.

Sehingga dari uraian diatas penulis akan mengangkat judul "Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cake Boss di Delta Sari Indah Waru Sidoarjo".

Metode

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang analisis datanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang akan dianalisis. Data penelitian pada metode kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik Sugiyono (2018) bahwa metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi penelitian ini berada di *Cake Boss* Ruko Delta Sari Indah AN-19 Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian di *Cake Boss* Delta Sari Sidoarjo. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dalam penelitian ini pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode accidental sampling, yakni teknik penentuan responden dari populasi berdasarkan kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal dapat ditentukan dengan rumus (Supranto, 2016):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Tabel distribusi normal sampel atau tingkat keyakinan

σ = Standart deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan

Berdasarkan perhitungan jumlah minimum sampel diatas terdapat 96,04 sampel yang dibutuhkan. Sugiyono (2018) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Oleh karena itu didalam penelitian ini peneliti menetapkan sampel sebanyak 97 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuesioner yang disebar pada responden yaitu konsumen *Cake Boss* Ruko Delta Sari Indah Sidoarjo yang melakukan pembelian, skala yang digunakan untuk kuesioner tersebut menggunakan skala likert. Data sekunder bersumber dari jurnal maupun sumber referensi lain.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau internet. Dengan kuesioner tertutup responden akan lebih leluasa dalam mengisi pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner sesuai dengan hati nurani pada setiap individu. Jawaban yang diperoleh dari responden akan diukur dengan menggunakan skala pengukuran skala Linkert.

Hasil dan Pembahasan

1) Hipotesis Pertama (H1): Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cake Boss Delta Sari Waru Sidoarjo

Hipotesis pertama yaitu Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cake Boss Delta Sari Waru Sidoarjo dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Cake Boss telah berhasil melayani konsumen dengan kecepatan pelayanannya. Cake boss juga telah berhasil membuat konsumen untuk membeli produknya karena dinilai konsumen tahan lama. Hal ini yang menjadi dasar konsumen melakukan pembelian kepada Cake Boss karena kualitas produk yang diberikan oleh Cake Boss kepada konsumen sangat baik.

Hal ini sesuai dengan Kotler (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya juga atribut produk lainnya.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina dan Sumowono (2018) membuktikan bahwa hasil penelitian variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang membuktikan bahwa hasil penelitian variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (Rumondor & Tumbel, 2017).

2) Hipotesis Kedua (H2): Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cake Boss Delta Sari Waru Sidoarjo

Hipotesis kedua yaitu Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cake Boss Delta Sari Waru Sidoarjo dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa aroma kue Cake Boss memiliki aroma yang enak dan dapat menggugah selera konsumen untuk melakukan pembelian produk pada Cake Boss. Dan apabila konsumen mencoba atau mencicipi produk dari Cake Boss tekstur yang diberikan dinilai konsumen sangat lembut dibandingkan dengan produk dari brand lainnya.

Hal ini sesuai dengan Stanner, et. al. (2009) bahwa rasa itu sendiri adalah hasil dari kerja pengecapan rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa. Cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Melda, et. al. (2020) membuktikan bahwa hasil penelitian variabel cita rasa mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

3) Hipotesis Ketiga (H3): Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cake Boss Delta Sari Waru Sidoarjo

Hipotesis ketiga yaitu Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cake Boss Delta Sari Waru Sidoarjo dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah mempromosikan Cake Boss kepada orang lain atau relasi dan memberikan informasi

mengenai pelayanan yang terkait dengan Cake Boss dan berkaitan dengan produk Cake Boss yang dinilai sangat memuaskan.

Hal ini sesuai dengan Kotler (2012) bahwa word of mouth terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain dan memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amelisa (2016) membuktikan bahwa hasil penelitian variabel Word of Mouth yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian dan Prasetyo, et. al. (2016) membuktikan bahwa hasil penelitian variabel Word of Mouth yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Prasetyo & Wahyuati, 2016).

4) Hipotesis Keempat (H4): Kualitas Produk, Cita Rasa dan Word of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Cake Boss Delta Sari Waru Sidoarjo

Hipotesis keempat yaitu Kualitas Produk, Cita Rasa dan Word of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Cake Boss Delta Sari Waru Sidoarjo dapat diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Cake Boss telah memberikan suatu kualitas produk yang berpengaruh terhadap produk yang mereka jual. Dan cita rasa yang diberikan kepada konsumen beraneka ragam sehingga konsumen tidak muncul rasa bosan karena kurang variatifnya rasa yang diberikan. Adanya hal tersebut membuat konsumen melakukan pembelian atau repurchase order kepada Cake Boss. Word of Mouth juga mempengaruhi keputusan pembelian dimana dari informasi yang diberikan oleh konsumen maupun pihak Cake Boss sendiri telah meningkatkan penjualan di Cake Boss. Melalui informasi yang diberikan, pelayanan yang diberikan kepada konsumen, membuat konsumen merasakan kepuasan tersendiri sehingga melakukan pembelian kepada Cake Boss.

Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler, et. al. (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Dan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang menjadi sebuah tolak ukur bagi seorang konsumen untuk menentukan apakah konsumen tersebut membeli sebuah produk tersebut. Biasanya jika barang tersebut dibutuhkan, maka dalam hal ini konsumen akan memutuskan untuk membeli barang tersebut (Amelisa et al., 2016; Rembon et al., 2017).

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian Agustina dan Sumowo (2018) membuktikan bahwa hasil penelitian variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Melda (2020) membuktikan bahwa hasil penelitian variabel cita rasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Prasetyo dan Wahyuati (2016) membuktikan bahwa hasil penelitian variabel Word of Mouth yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, bahwa mengenai pengaruh *brand image*, *brand equity* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *Excelso Coffee Suncity Mall Sidoarjo*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Cake Boss* di *Delta Sari Indah Waru Sidoarjo*. Hal ini menunjukkan bahwa *Cake Boss* telah berhasil melayani konsumen dengan kecepatan pelayanannya. *Cake boss* juga telah berhasil membuat konsumen untuk membeli produknya karena dinilai konsumen tahan lama. Hal ini yang menjadi dasar konsumen melakukan pembelian kepada *Cake Boss* karena kualitas produk yang diberikan oleh *Cake Boss* kepada konsumen sangat baik. *Brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Excelso Coffee Suncity Mall Sidoarjo*.
2. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Cake Boss* di *Delta Sari Waru Sidoarjo*. Hal ini menunjukkan bahwa aroma kue *Cake Boss* memiliki aroma yang enak dan dapat menggugah selera konsumen untuk melakukan pembelian produk pada *Cake Boss*. Dan apabila konsumen mencoba atau mencicipi produk dari *Cake Boss* tekstur yang diberikan dinilai konsumen sangat lembut dibandingkan dengan produk dari *brand* lainnya. *Brand image*, *brand equity* dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Excelso Coffee Suncity Mall Sidoarjo*.
3. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cake Boss* di *Delta Sari Waru Sidoarjo*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah mempromosikan *Cake Boss* kepada orang lain atau relasi dan memberikan informasi mengenai pelayanan yang terkait dengan *Cake Boss* dan berkaitan dengan produk *Cake Boss* yang dinilai sangat memuaskan.
4. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk, cita rasa, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Cake Boss* telah memberikan kualitas produk yang bermutu terhadap produk yang mereka jual. Dan cita rasa yang diberikan kepada konsumen beraneka ragam sehingga konsumen tidak muncul rasa bosan karena kurang variatifnya rasa yang diberikan. Adanya hal tersebut membuat konsumen melakukan pembelian ataupun *repurchase order* kepada *Cake Boss* bagi konsumen yang baru membeli maupun yang sudah pernah membeli sebelumnya, selain itu *Word of Mouth* juga mempengaruhi keputusan pembelian dimana dari informasi yang diberikan oleh konsumen maupun pihak *Cake Boss* sendiri telah meningkatkan penjualan di *Cake Boss*. Melalui informasi yang

diberikan, pelayanan yang diberikan kepada konsumen, membuat konsumen merasakan kepuasan tersendiri sehingga melakukan pembelian kepada *Cake Boss*.

5. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang mengambil objek yang sama, menambahkan variabel-variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini dan diharapkan penelitian tidak hanya dilakukan disatu daerah saja, melainkan dilebih dari satu daerah sehingga bisa menjadi sebuah perbandingan.
6. Diharapkan untuk pihak perusahaan mampu memperbaiki baik dari segi kualitas produk dan cita rasa yang mana jika terjadi kesalahan kecil saja akan mampu mengurangi nilai dari merek tersebut, agar *word of mouth* yang terjadi kan semakin baik dan berdampak pada keputusan pembelian seorang konsumen.

Daftar Pustaka

- Agustina, N. A., & Sumowo, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2).
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 7(3).
- Bagus, A. H. (2015). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemakaian Produk Kecap ABC di Kecamatan Babadan Ponorogo. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 1–8.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's*. John Wiley & Sons, Inc.
- Husen, A., & Sumowo, S. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Melda, Arini, E., & others. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2).
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh WOM, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *JAMBURA*, 4(1).
- Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Ganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1).
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.

-
- Risti, A. P. E., & Usman, M. N. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek dan Nilai Yang Dirasakan Dengan Variabel Intervening WOM Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit. *Journal of Business and Banking*, 6(1), 99–112.
- Rumondor, P. W., & Tumbel, A. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*, 5(2).
- Stanner, S., Thompson, R., & Buttriss, J. L. (2009). *Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle*. Wiley-Blackwell.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2016). *Statistik: Teori Aplikasi Edisi Kedelapan*. Erlangga.