



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



PENGARUH CITA RASA, PERSEPSI HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIE GACOOAN DEPOK

Windi Aprila⁽¹⁾, Efiani⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

E-mail : aprilawindi156@gmail.com, erfin.efiani@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

24 Agustus 2023

Accepted:

20 Desember 2023

Available online:

20 Desember 2023

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the variable taste, perceived price and E-WOM on purchasing decisions at Mie Gacooan Depok. This research was conducted on consumers who had bought and visited Depok Gacooan Noodles with a total sample of 100 respondents. The data was obtained by distributing questionnaires online and using a non-probability sampling technique with the accidental sampling method. In data processing, this study used primary data and the data analysis technique used was multiple linear regression using SPSS version 24 software. The results showed that partially the variables of taste, price perception and E-WOM had a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the variables of taste, price perception and E-WOM have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Taste, Price Perception, E-WOM, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel cita rasa, persepsi harga dan E-WOM terhadap keputusan pembelian di Mie Gacooan Depok. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli atau mengunjungi Mie Gacooan Depok dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner secara online dan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan data primer dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel cita rasa, persepsi harga dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel cita rasa, persepsi harga dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Cita Rasa, Persepsi Harga, E-WOM, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Inovasi dalam bisnis terutama dibidang kuliner tentunya sangat dibutuhkan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Mengingat tingkat persaingan bisnis yang semakin meningkat, maka perusahaan tersebut harus mampu menetapkan strategi serta mengambil tindakan yang tepat untuk memotivasi para konsumen dan menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Indonesia yang termasuk kedalam negara berkembang di dunia juga tidak lepas dari berbagai macam inovasinya yang mampu menarik perhatian konsumen untuk mencoba, banyak bisnis - bisnis baru yang memperkenalkan berbagai konsep dan inovasi untuk menikmati makanan. Dalam persaingan bisnis, para pelaku bisnis juga harus berpikir kreatif terhadap bisnis yang akan dirintisnya dan harus berani berinovasi dengan mengembangkan produk yang unik dan unggul dari kompetitor.

Mie Gacoan adalah salah satu pelopor mie dengan cita rasa pedasnya yang khas serta dapat dinikmati dengan tingkat kepedasan sesuai keinginan, yang saat ini cabangnya sudah tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Sebagian kalangan seperti anak-anak ataupun orang dewasa sudah mengetahui dan pernah mencoba Mie Gacoan. Mie Gacoan menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi yang dibentuk pada tahun 2016 dan memiliki ciri khas yaitu mie kering tidak berkuah serta memiliki rasa yang pedas dengan topping daging ayam rebus yang dicincang halus. Tersedia beberapa variasi menu mie dengan berbagai pilihan level kepedasan sesuai selera. Selain menjual varian menu mie, tersedia juga berbagai macam menu pelengkap lainnya seperti siomay, lumpia udang, udang keju, udang rambutan, pangsit dan ceker, serta tersedia juga banyak varian minuman di Mie Gacoan. Harga yang ditawarkan oleh Mie Gacoan pun relatif terjangkau untuk kalangan masyarakat menengah kebawah.

Saat memilih makanan dan minuman di Mie Gacoan, para konsumen juga tidak lepas dari keputusan mereka sendiri saat menentukan pilihannya. Menurut Wardana (2017) keputusan pembelian merupakan saat konsumen memilih antara dua atau lebih alternatif pilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan konsumen mengadopsi pola perilaku yang memengaruhi dan memandu keputusan mereka. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian, salah satunya adalah cita rasa. Cita rasa ialah gabungan sensasi yang berasal dari reseptor rasa yang terdapat di dalam mulut terutama di bagian lidah, kemudian di pecah menjadi sensasi rasa seperti asam, pahit, manis, asin dan umami atau rasa yang timbul karena amino asam glutamat, aspartat, dan senyawa terkait (Reineccius, 2006). Hubungan cita rasa terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Angga et al. (2019) bahwa terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian.

Dalam menentukan keputusan pembelian, faktor penting yang juga menjadi bahan peninjauan bagi konsumen adalah persepsi harga. Harga sering dilihat konsumen sebagai kriteria untuk memilih produk atau jasa yang hendak di beli. Schiffman & Kanuk (2018) mendefinisikan persepsi harga ialah bagaimana pelanggan mempersepsikan tingkat harga tertentu, seperti harga tinggi, rendah, dan wajar yang memiliki dampak signifikan terhadap niat beli serta kepuasan membeli. Menurut Laksana (2019) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk pertukaran berbagai macam jenis barang dan jasa, maka suatu barang harus dikaitkan oleh berbagai kombinasi barang atau layanan yang pada akhirnya akan sama, yaitu dengan barang atau jasa. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Samosir & Prayoga, 2015).

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi berbasis internet, pengenalan E-WOM, atau *Electronic Word of Mouth* telah mengubah komunikasi *Word of Mouth* (WOM) tradisional menjadi sebuah paradigma baru (Thurau et al., 2004). Menurut Gruen et al. (2006) E-WOM adalah mekanisme komunikasi yang memungkinkan pelanggan yang belum pernah bertemu sebelumnya untuk bertukar informasi tentang barang atau jasa yang pernah mereka gunakan. Sedangkan WOM merupakan komunikasi mengenai suatu produk oleh orang lain dari mulut ke mulut (Suryani, 2013). Meskipun E-WOM dan WOM tradisional hampir identik, terdapat beberapa perbedaan di antara keduanya. Perbedaan yang paling mendasar, menurut Cheung & Thadani (2012) WOM tradisional seringkali berasal dari pengirim yang dikenal oleh penerima informasi, namun E-WOM mungkin berasal dari orang yang tidak bernama (anonim) atau tidak dikenal. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yulindasari & Fikriyah, 2022) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara cita rasa, persepsi harga dan E-WOM terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Depok.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Cita Rasa

Drummond & Brefere (2010) berpendapat bahwa cita rasa ialah atribut yang meliputi penciuman, tampilan, tekstur, rasa, dan suhu yang cara pemilahan makanannya patut dibedakan dari rasa makanan itu sendiri. Pengecap rasa manusia akan berkurang seiring dengan bertambahnya usia, maka untuk menghasilkan rasa yang sama dibutuhkan lebih banyak bumbu serta banyak zat untuk meningkatkan cita rasa tersebut. Cita rasa, dalam arti yang paling sederhana, adalah perpaduan rasa, tekstur, sensasi, dan aroma, yang secara keseluruhan bercampur di langit-langit mulut sebagai satu pengalaman yang melekat (Burton, 2015).

Menurut Reineccius (2006) cita rasa ialah gabungan sensasi yang berasal dari reseptor rasa yang terdapat di dalam mulut terutama di bagian lidah, kemudian di pecah menjadi sensasi rasa seperti asam, pahit, manis, asin dan umami atau rasa yang timbul karena amino asam glutamat, aspartat, dan senyawa terkait. Rasa merupakan perpaduan antara rasa dan aroma yang bersifat subjektif, rasa dideteksi oleh pengecap yang terletak di ujung, samping, dan belakang lidah (Vaclavik & Christian, 2008). Terdapat 5 indikator yang dapat mengukur variabel cita rasa (Drummond & Brefere, 2010) yaitu aroma, ciri khas, rasa, tampilan, dan tekstur atau bentuk dari produk itu sendiri.

Cita rasa adalah salah satu dari lima indera konvensional yang termasuk pendengaran, penglihatan, sentuhan, dan penciuman, dengan lima karakteristik rasa dasar yaitu manis, asin, asam, pahit, dan umami atau gurih (Gravina et al., 2013). Pada umumnya dalam bidang kuliner, cita rasa menjadi salah satu faktor yang dapat menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah inti dari perilaku konsumen karena melibatkan konsumen dalam melakukan tiga proses yang terkandung dalam keputusan mereka, yaitu aktivitas kecerdasan, aktivitas desain, dan aktivitas pilihan (Effendi, 2016). Hubungan cita rasa dengan keputusan pembelian ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azizah & Hadi, 2020; Ibadurrahman & Hafid, 2022; Sari & Mulyani, 2021) bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: adanya pengaruh antara cita rasa terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan ketika melakukan pemasaran. Peter & Olson (2014) mengemukakan persepsi harga yaitu tentang bagaimana penjelasan suatu harga dapat dipahami serta bermakna bagi konsumen. Persepsi harga merupakan nilai yang nantinya akan ditukar oleh konsumen dengan produk ataupun jasa untuk mendapatkan keuntungan dari barang ataupun jasa tersebut (Sutoyo, 2020). Harga merupakan salah satu pendorong keberhasilan suatu perusahaan karena mempengaruhi seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Firmansyah, 2018).

Terdapat empat indikator penetapan harga (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu terjangkaunya harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga terhadap manfaat. Cockrill & Goode (2010) mendefinisikan persepsi harga ialah faktor intelektual yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga dalam berbagai cara. Persepsi harga berkaitan dengan seberapa baik informasi harga dipahami seutuhnya dan bermakna untuk konsumen. Persepsi harga juga berkaitan dengan sejauh mana pelanggan menerima layanan dan nominal yang dikeluarkan (Liu & Lee, 2016).

Harga merupakan sejumlah nilai yang diberi oleh pelanggan guna memperoleh laba dari membeli atau memakai suatu produk atau jasa layanan, harga ialah total yang dibebankan untuk suatu barang ataupun jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Alma (2016) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh keuangan, ekonomi, politik, budaya, teknologi, harga, produk, promosi, lokasi, seseorang, bukti fisik, dan proses. Hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Darmansah & Yosepha, 2020; Hendratono & Santosa, 2017; Salea et al., 2021) yang menerangkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

H2: adanya pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM atau *Electronic Word of Mouth* merupakan mekanisme komunikasi yang memungkinkan pelanggan yang belum pernah bertemu sebelumnya untuk bertukar informasi tentang barang atau jasa yang pernah mereka gunakan (Gruen et al., 2006). E-WOM juga didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis serta berkesinambungan antara konsumen aktual, potensial, atau konsumen masa lalu yang pernah mencoba suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan yang dapat diakses melalui internet (Ismagilova et al., 2017). Menurut Thureau et al. (2004) E-WOM ialah pernyataan yang diciptakan oleh calon konsumen, konsumen aktual, dan konsumen lama baik positif maupun negatif mengenai suatu produk atau bisnis yang bisa ditemukan dan diakses melalui internet oleh banyak orang atau organisasi.

E-WOM dapat diukur menggunakan 5 indikator yang dilihat dari pesan E-WOM itu sendiri (Ismagilova et al., 2017) yaitu *content* (konten ulasan), *recommendation consistency* (konsistensi rekomendasi), *rating* (peringkat), *quality* (kualitas informasi), *volume* (jumlah review yang ditulis). E-WOM berfokus pada komunikasi konsumen yang dilakukan melalui media komunikasi internet seperti media sosial, YouTube, blog, aplikasi *whatsapp*, *tiktok*, dan *instagram*. E-WOM merupakan salah satu faktor penting yang cukup menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah membeli produk sesuai dengan apa yang disukai, namun

terdapat dua aspek yaitu antara keinginan membeli dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Hubungan E-WOM terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maulana et al., 2021; Prayoga & Mulyandi, 2020; Yulindasari & Fikriyah, 2022) yang hasilnya menyatakan bahwa ditemukan pengaruh signifikan antara E-WOM terhadap keputusan pembelian.

H3 : adanya pengaruh antara E-WOM dengan keputusan pembelian

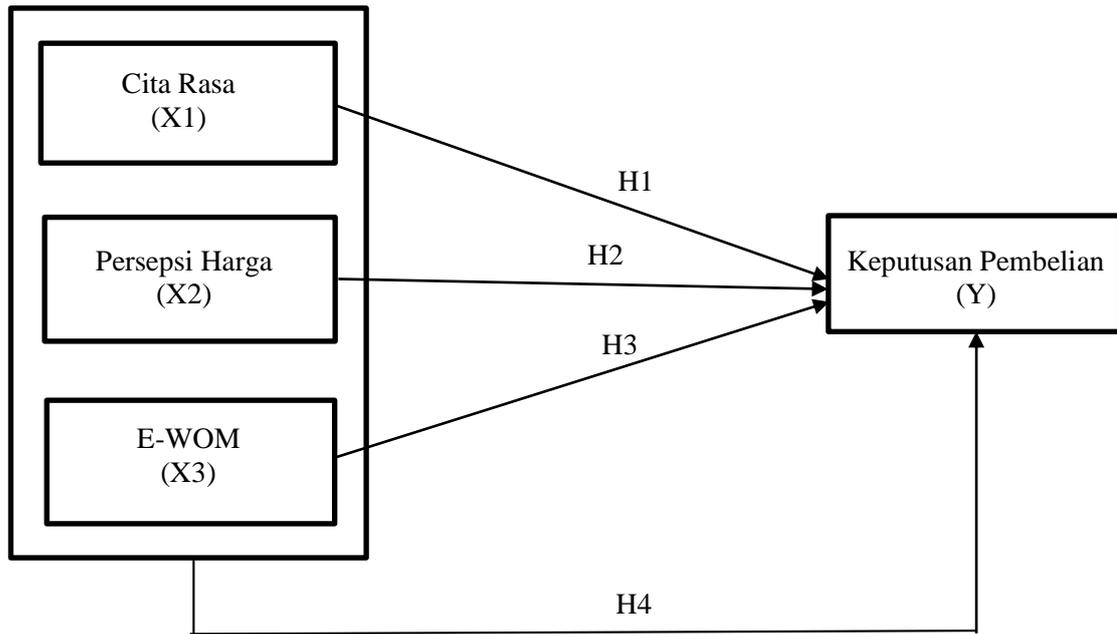
Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan membeli produk sesuai dengan apa yang disukai, namun terdapat dua aspek yaitu antara keinginan membeli dan keputusan pembelian. Aspek yang pertama yaitu perilaku seseorang, dan yang kedua adalah aspek sementara yang tidak dapat diduga. Nilai pembelian bisa dibentuk oleh konsumen berlandaskan beberapa faktor seperti harga, pendapatan dan pembelian sebelumnya. Keputusan pembelian adalah inti dari perilaku konsumen karena melibatkan konsumen dalam melakukan tiga proses yang terkandung dalam keputusan mereka, yaitu aktivitas kecerdasan, aktivitas desain, dan aktivitas pilihan (Effendi, 2016). Menurut Prasad & Jha (2014) keputusan pembelian merupakan proses memperoleh, menganalisis, dan memilih alternatif terbaik untuk mengatasi suatu masalah atau membuat keputusan pembelian.

Keputusan membeli adalah aktivitas memecahkan masalah yang dilakukan seseorang ketika menentukan alternatif perilaku yang sesuai dari dua ataupun lebih alternatif perilaku dan dipandang sebagai tindakan yang paling tepat ketika membeli melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu (Firmansyah, 2018). Wardana (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian dikaitkan dengan penyampaian informasi dari pemberi kepada penerima pesan yang ditujukan supaya penerima pesan dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan mereka sendiri. Ada 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian (Karimi et al., 2015) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

H4: adanya pengaruh antara cita rasa, persepsi harga dan E-WOM secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir
Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *online*. Metode penelitian deskriptif merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi data dengan menggambarkan atau meringkas data seperti yang telah diperoleh tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi yang luas (Sugiyono, 2013). Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang didasarkan pada konsep positivisme dan digunakan untuk menganalisis sampel atau populasi tertentu serta mengumpulkan data dengan instrumen penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2023 dimana yang menjadi populasinya adalah konsumen Mie Gacoan Depok baik perempuan ataupun laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kualitas data pada penelitian ini diuji kepada 30 responden melalui uji validitas serta reliabilitas. Pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan strategi pengambilan sampel didasarkan pada konsep pertemuan kebetulan, dimana siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dan dianggap cocok sebagai sumber data, maka dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013).

Pengukuran

Skala Likert merupakan metode untuk menilai perspektif individu ataupun kelompok terhadap isu-isu sosial dengan memberikan nilai pada setiap pernyataan (Sugiyono,

2013). Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu poin 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), poin 2 untuk Tidak Setuju (TS), poin 3 untuk Netral (N), poin 4 untuk Setuju (S), dan poin 5 untuk Sangat Setuju (SS). Terdapat 5 indikator yang dapat mengukur variabel cita rasa menurut Drummond & Brefere (2010), yaitu aroma, ciri khas, rasa, tampilan, dan tekstur atau bentuk dari produk itu sendiri. Selanjutnya persepsi harga, terdapat empat indikator penetapan harga (Kotler & Armstrong, 2018) yaitu terjangkaunya harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga terhadap manfaat. Adapun indikator E-WOM menurut Ismagilova et al. (2017) yaitu *content* (konten ulasan), *recommendation consistency* (konsistensi rekomendasi), *rating* (peringkat), *quality* (kualitas informasi), *volume* (jumlah review yang ditulis). Dan ada 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian menurut Karimi et al. (2015) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan *software SPSS* versi 24 untuk dilakukan pengujian antar variabel. Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan uji linieritas. Untuk memperoleh model regresi yang memadai, distribusi data harus normal atau mendekati normal. Validasi Hipotesis Setelah semua prasyarat penelitian model regresi terpenuhi, dilakukan uji simultan (uji F) dan uji signifikansi untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan (uji t). Uji-t dipakai untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Deskripsi profil responden bermaksud untuk mendapatkan gambaran responden terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Depok berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 1. Deskripsi Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	33	33
Perempuan	67	67
Total	100	100
Usia		
< 20 tahun	13	13
21-25 tahun	75	75
26-30 tahun	6	6
> 30	6	6
Total	100	100
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	63	63
Karyawan Swasta	28	28
Wirausaha	1	1
Lainnya	8	8
Total	100	100

Sumber : SPSS 24 (diolah oleh peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, penelitian ini sebagian besar di isi oleh perempuan sebanyak 67 orang atau (67%), dibandingkan dengan laki – laki, yaitu sebanyak 33 orang atau (33%) , maka dapat dikatakan bahwa pembeli mayoritas adalah perempuan dibanding laki-laki. Berdasarkan usia, mayoritas responden memiliki usia 21 -25 tahun yaitu sebanyak 75 orang atau (75%), berikutnya usia <20 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar (13%), usia 26-30 tahun sebanyak 6 orang atau (6%) , dan usia >30 tahun sebanyak 6 orang atau (6%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 63 orang atau (63%), karyawan swasta sebanyak 28 orang atau (28%) , wirausaha sebanyak 1 orang atau (1%) , dan responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 8 orang atau sebesar (8%).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diterapkan untuk menentukan kondisi data yang dipakai pada penelitian. Pada penelitian ini menggunakan *software SPSS* versi 24 untuk mengolah data penelitian. Metode Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis data, diawali dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas dengan hasil regresi, hasil uji F, dan hasil uji t.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk menyatakan bahwa data sampel bersumber dari populasi yang berdistribusi normal (Supriadi, 2021). Kolmogrov Smirnov merupakan salah satu dari berbagai prosedur yang dapat digunakan untuk menilai normalitas data. Jika nilai signifikansi asymp (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data pada penelitian tersebut berdistribusi normal, begitupun sebaliknya apabila nilai signifikansi asymp (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka data pada penelitian tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18474318
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.046
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : SPSS 24 (diolah oleh peneliti, 2023)

Dapat diketahui bahwa uji Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ jika menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa asumsi normalitas data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

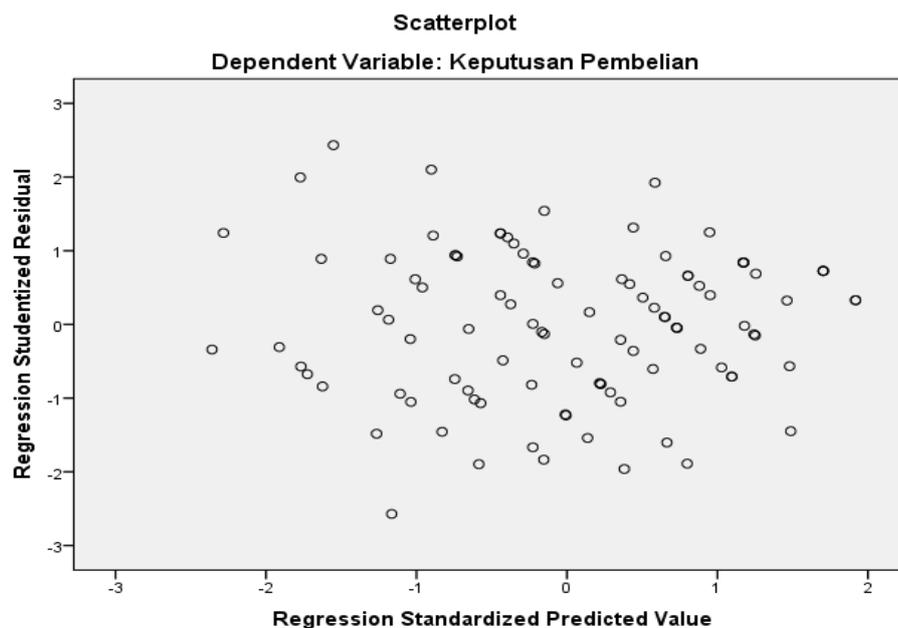
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Cita Rasa	0.587	1.705
Persepsi Harga	0.680	1.471
E-WOM	0.613	1.632

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 24 (diolah oleh peneliti, 2023)

Uji multikolinieritas menentukan apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel independen atau tidak; model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Ada berbagai metode untuk mendeteksi multikolinieritas, seperti menggunakan VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Data dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$. Hasil uji semua variabel seperti cita rasa (1,705), persepsi harga (1.471), dan E-WOM (1,632) memiliki nilai VIF < 10 . Serta nilai tolerance untuk masing-masing variabel yaitu cita rasa (0,587), persepsi harga (0,680), dan E-WOM (0,613) dimana hasilnya $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Heteroskedastisitas
 Sumber : SPSS 24 (diolah oleh peneliti, 2023)

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual pengamatan dalam model regresi (Ghozali, 2011). Berdasarkan gambar di atas, sebaran titik-titik pola menyebar tidak merata yang terletak di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Linearitas

Uji linieritas secara umum memiliki maksud untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel memiliki hubungan linier yang signifikan atau tidak. Dengan menggunakan SPSS versi 24, pengujian dilakukan dengan nilai signifikansi 0,05 untuk mendapatkan data dengan koneksi yang signifikan dan linier. Data dapat dikatakan memiliki hubungan yang linier apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 4. Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Cita Rasa	Linearity	377.009	1	377.009	158.712	0.000
Keputusan Pembelian *Persepsi Harga	Linearity	216.537	1	216.537	55.286	0.000
Keputusan Pembelian *E-WOM	Linearity	332.445	1	332.445	130.440	0.000

Sumber: SPSS 24 (diolah oleh peneliti, 2023)

Hasil pada tabel mengungkapkan bahwa seluruh variabel cita rasa, persepsi harga, dan E-WOM memiliki nilai signifikansi < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel yang terdiri dari cita rasa, persepsi harga dan E-WOM memiliki hubungan yang linier. Dengan demikian, maka asumsi linier terpenuhi.

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dapat digunakan untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hubungan antara variabel cita rasa, persepsi harga dan E-WOM terhadap keputusan pembelian ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	-2.218	1.342	
1	Cita Rasa	0.482	0.064	0.485
	Persepsi Harga	0.164	0.060	0.164
	E-WOM	0.465	0.076	0.382

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 24 (diolah oleh peneliti, 2023)

Dari tabel di atas, maka didapatkan model regresi yang dirumuskan sebagai berikut: keputusan pembelian (Y) = -2,218 + 0,482 (cita rasa) + 0,164 (persepsi harga) + 0,465 (E-WOM).

Uji F

Menurut Ghozali (2011) Uji F menentukan apakah semua variabel bebas atau independen dalam model regresi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan statistik F_{hitung} dengan nilai statistik F_{tabel} dan tingkat signifikansi (p-value), jika tingkat signifikansi yang dihitung kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima begitupun sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460.002	3	153.334	105.932	0.000 ^b
	Residual	138.958	96	1.447		
	Total	598.960	99			

a Dependent Variable: Y

b Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Sumber : SPSS 24 (diolah oleh peneliti, 2023)

Berdasarkan pada tabel 8 diatas dengan nilai signifikansi <0,05 atau 5% diperoleh nilai signifikansi 0,000 atau <0,05. Yang artinya H_4 dapat diterima, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh antara cita rasa, persepsi harga, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Depok secara simultan atau bersama-sama.

Uji T

Ghozali (2011) menyatakan bahwa tujuan dari uji T adalah untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen secara individual dapat menjelaskan varian dari variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-1.652	0.102
	Cita Rasa	7.561	0.000
	Persepsi Harga	2.749	0.007
	E-WOM	6.078	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 24 (diolah oleh peneliti, 2023)

Berdasarkan pada hasil analisis data diatas, uji T untuk variabel cita rasa (X1) mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 7.561, yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara cita rasa terhadap keputusan pembelian atau H_1 diterima. Selanjutnya pada variabel persepsi harga, memiliki nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 2.749 maka adanya pengaruh signifikan secara parsial antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian atau H_2 diterima. Kemudian pada variabel E-WOM yang nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 6.078 yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara E-WOM terhadap keputusan pembelian atau H_3 diterima.

Diskusi

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di Mie Gacoan Depok dari hasil pernyataan kuisioner responden dan indikator cita rasa menurut (Drummond & Brefere, 2010) yang berkaitan dengan variabel cita rasa adalah bahwasannya pertimbangan terpenting konsumen saat memilih sesuatu untuk dimakan adalah rasa dari makanan tersebut, melalui cita rasa yang khas dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel cita rasa (X1) mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 7.561, yang berarti bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Depok. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Angga et al. (2019) bahwasannya cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pendapat Sutoyo (2020) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan nilai yang nantinya akan ditukar oleh konsumen dengan produk ataupun jasa untuk mendapatkan keuntungan dari barang ataupun jasa tersebut. Berdasarkan temuan hasil, persepsi harga memiliki nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 2.749, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Hal ini mengandung arti bahwa harga pada Mie Gacoan Depok mampu memenuhi ekspektasi konsumen dengan menawarkan harga yang setara dengan kualitas produk yang diterima, serta harga tersebut dapat bersaing dengan para pesaingnya. Temuan penelitian ini sependapat dengan penelitian Samosir dan Prayoga (2015) yang menemukan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dengan E-WOM, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang cepat karena media sosial memfasilitasi pemasaran dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh ulasan atau review pelanggan lain di media sosial. E-WOM merupakan mekanisme komunikasi yang memungkinkan pelanggan yang belum pernah bertemu sebelumnya untuk bertukar informasi tentang barang atau jasa yang pernah mereka gunakan (Gruen et al., 2006). Pada penelitian ini, E-WOM memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 6.078 yang menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Keempat, hasil pengujian secara simultan dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikansi $0,000$ atau $< 0,05$ yang menyatakan bahwa cita rasa, persepsi harga dan E-WOM secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, dengan memperhatikan tiap-tiap variabel yang diterapkan pada penelitian ini akan berdampak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian ialah membeli produk sesuai dengan apa yang disukai, namun terdapat dua aspek yaitu antara keinginan membeli dan keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa, persepsi harga dan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu, penting bagi Mie Gacoan Depok untuk meningkatkan ketiga faktor tersebut agar dapat mempertahankan atau menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Kemudian perlu adanya

penelitian di masa mendatang tentang beragam faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yang tidak peneliti bahas pada penelitian ini, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, dan variabel lain yang tidak dibahas peneliti dalam penelitian ini agar mencapai keunggulan penelitian dalam bidang pemasaran.

Daftar Pustaka

- Angga, P. W., Qomariah, N., & Izzuddin, A. (2019). Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember. *Journal Manajemen*.
- Azizah, S. N., & Hadi, S. S. (2020). Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Intervening Variabel pada Produk KFC Arion Mall. *Jurnal STIE Indonesia*.
- Buchari Alma. (2016). Bauran Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA, CV.
- Burton, J. (2015). *Culinary Bootcamp and F-Step Curriculum*. Stella Culinary.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision Support Systems*.
- Cockrill, A., & Goode, M. M. H. (2010). Perceived Price Fairness and Price Decay in the DVD Market. *Journal of Product and Brand Management*.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurva*.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for Food service and Culinary Professionals*. John Wiley & Sons, Inc.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. RajaGrafindo Persada.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen. *Jurnal Agora*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi 5). UNDIP Press.
- Gravina, S. A., Yep, G. L., & Khan, M. (2013). Human Biology of Taste. *Annals of Saudi Medicine*.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). E-WOM: The Impact of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal of Business Research*.
- Hendratono, T., & Santosa, A. D. (2017). The Effect of Perception of Price and Quality of Service on Purchase Decision on Travel Agent Online Agent in Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*.
- Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Suidan Raya Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (E-WOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. Springer Nature.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

- Laksana, M. F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Liu, C. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service : In fl uence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*.
- Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust Pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Startegi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). *Consumer buying decisions models : A descriptive study*.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffe*.
- Reineccius, G. (2006). Flavor Chemistry and Technology. In *Group*. CRC Press by Taylor & Francis Group.
- Salea, C., Lopian, J., & Tielung, M. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado Pada Masa Covid-19. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Sari, F. N., & Mulyani, I. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal Economics and Management*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Indeks.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.
- Supriadi, G. (2021). *Statistik Penelitian pendidikan*. UNY Press.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Sutoyo. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen First Media Di Surabaya Timur*.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science*. Springer.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Deepublish.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*.