

**Pengaruh *Word Of Mouth* dan Cita Rasa Terhadap Keputusan  
Pembelian Ayam Geprek Juara (Pada Masyarakat Merr Surabaya)**

**Lely Indah Wati**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
[lelyindah28@gmail.com](mailto:lelyindah28@gmail.com)

**Agung Pujianto**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [agung@untag-sby.ac.id](mailto:agung@untag-sby.ac.id)

**Sri Andayani**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [sri@untag-sby-ac.id](mailto:sri@untag-sby-ac.id)

**Abstract**

*This study aims to examine the significance of the influence of Word of Mouth (WOM) and taste on purchasing decisions for champion geprek chicken. The approach used in this study is a quantitative method. The media used is a questionnaire as a research instrument. Technical analysis uses multiple linear regression with hypothesis testing, including the R test, t test, and F test. The number of samples in this study were 96 respondents who were selected using the Purposive Sampling method. The results showed that the Word of Mouth and taste variables had a positive and significant influence on the purchasing decision of champion geprek chicken. The influence of word of mouth and taste on purchasing decisions is 61%, while the remaining 39% is influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** *Word Of Mouth, Taste, Purchase Decision, Champion Geprek Chicken*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh Word of Mouth (WOM) dan cita rasa terhadap keputusan pembelian ayam geprek juara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Media yang digunakan adalah kuisisioner sebagai alat instrumen penelitian. Analisis teknis menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis, termasuk uji R, uji t, dan uji F. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dipilih menggunakan metode Purposive Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth dan cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek juara. Pengaruh Word of Mouth dan cita rasa terhadap keputusan pembelian sebesar 61%, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Word Of Mouth, Cita Rasa, Keputusan Pembelian, Ayam Geprek Juara*

## **Pendahuluan**

Dengan berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi, gaya hidup masyarakat Indonesia, cara berpikir serta perilaku dan sikap konsumen juga mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman, khususnya dalam bidang memasak. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya berbagai kuliner baru di Indonesia. Kematangan teknologi saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk kreatif, berinovasi sesuai selera konsumen dan mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan ini diikuti oleh para pelaku bisnis kuliner dengan melakukan inovasi berbagai jenis makanan. Usaha kuliner harus terus berkembang dan berinovasi agar usaha kuliner yang dijalankannya dapat bertahan dan mampu bersaing di pasar.

Bisnis kuliner memang tidak mengenal krisis, bisnis kuliner terus-menerus berkembang khususnya di kota Jawa Timur menurut (GoodStats.id) menempati posisi ke-3 dengan total 821 bisnis kuliner pada tahun 2020. Karena Makanan dan minuman adalah kebutuhan esensial yang perlu dipenuhi oleh setiap individu, perkembangan bisnis makanan di Surabaya semakin pesat. Masyarakat kini mencari makanan yang sederhana dalam pembuatan, penyajian, dan konsumsinya. Industri kuliner telah merambah ke berbagai daerah, dari pasar tradisional hingga pasar swalayan atau food court, dengan beragam jenis makanan ringan, minuman, lauk pauk, dan hidangan utama lainnya. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi siapa pun yang ingin memulai bisnis kuliner guna meningkatkan pendapatan.

Saat ini, salah satu tren bisnis kuliner yang sedang berkembang adalah makanan dengan rasa pedas. Keanekaragaman pilihan makanan olahan dengan cita rasa pedas telah membuatnya menjadi favorit dan digandrungi oleh masyarakat luas. Ragam makanan pedas yang tersedia semakin menarik minat konsumen, yang merasa bahwa kepuasan makanan tidak lengkap tanpa rasa pedas. Salah satu contoh usaha kuliner yang menawarkan konsep cita rasa pedas adalah Ayam Geprek. Perkembangan olahan ayam telah dikenal di seluruh dunia, dan di Indonesia sendiri, olahan ayam bahkan menjadi alternatif utama setelah nasi. Pertumbuhan konsumsi ayam yang pesat menunjukkan bahwa ayam merupakan bahan kuliner yang sangat disukai oleh konsumen di Indonesia. Saat ini, usaha kuliner makanan olahan ayam dengan cita rasa pedas mulai bermunculan di Surabaya. Antara lain ayam geprek Surabaya, Mr. Suprek, ayam geprek mbok judes, ayam geprek benu, ayam geprek juragan,

Perusahaan selalu berupaya menyediakan produk berkualitas dan bermutu tinggi guna menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Kualitas dan mutu produk memiliki nilai tambah yang signifikan dalam membangun bisnis, karena dapat meningkatkan peluang serta memenuhi kebutuhan dan harapan yang muncul dari tanggapan konsumen. Dengan cara yang maksimal, produsen makanan Ayam Geprek Juara menyediakan produk unggul yang dapat melebihi kepuasan konsumen. Pengalaman baik atau buruk dalam pembelian makanan atau jasa juga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali di masa mendatang. Manajemen bisnis kuliner Perlu memiliki kemampuan untuk

menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen..  
Pendapat konsumen dalam memilih keputusan pembelian didasarkan pada pemilihan  
produk dengan kualitas terbaik. Kualitas produk

mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil dan pencapaian yang sesuai, bahkan melebihi harapan konsumen.

Untuk secara efektif menyampaikan informasi tentang produk yang dijual, perusahaan dapat menggunakan berbagai taktik, salah satunya melalui promosi atau iklan. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian, memberikan edukasi, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa yang ditawarkan. Melalui promosi, perusahaan berkomunikasi dan mencoba meyakinkan calon konsumen agar dapat menerima informasi tentang produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada intinya adalah seni untuk mempengaruhi dan memikat pelanggan serta calon konsumen agar membeli lebih banyak produk dari perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan banyak sekali cara, Kotler dan Armstrong (2004:622) mengungkapkan bahwa terdapat 5 alat promosi yaitu pemasangan iklan, penjualan langsung, promosi tradisional, korelasi rakyat, dan pemasaran eksklusif. Promosi bertujuan mengenalkan serta mengingatkan pada warga luas tentang produk perusahaan masing-masing. Alat promosi tadi memiliki kelemahan serta kelebihan.

Harga memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan, karena faktor ini mempengaruhi laba yang dihasilkan dari penjualan produk, baik itu makanan, barang, maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi dapat mengakibatkan penurunan penjualan, sementara harga terlalu rendah akan mengurangi potensi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller seperti yang dikutip dalam Firmansyah (2018), harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan perusahaan. Pandangan ini juga didukung oleh Doyle dan Saunders seperti yang disebutkan dalam Firmansyah (2018).

Namun, sejumlah pelaku bisnis kuliner ayam di Surabaya masih belum melakukan promosi dengan baik pada makanan mereka, sehingga cita rasa yang disajikan tidak menarik bagi konsumen. Hal ini mengakibatkan penilaian yang rendah dan menyebabkan kurang diminatinya kuliner tersebut oleh konsumen, termasuk mahasiswa dan pelanggan lainnya. Sebaliknya, terdapat juga bisnis makanan kuliner ayam yang sangat diminati oleh masyarakat Surabaya. Menggunakan cita rasa pedas yaitu Ayam geprek kampiun beralamat (Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.418, penjaringan sari, Kec. Rungkut, Kota SBY, Jawa timur).

Untuk mengenali nama ayam geprek, pemilik memberikan variasi pada ukuran ayamnya dimana konsumen bisa memilih ukuran ayam sesuai dengan keinginan mereka, ayam geprek juara menyediakan ukuran ayam diantaranya paha atas, paha bawah, dada, sayap, hal itu dilakukan oleh pemilik ayam geprek juara agar konsumen merasa tertarik dengan produk ayam geprek juara sehingga konsumen akan merasa puas dengan varian ukuran yang telah disediakan, Untuk rasa ayam geprek sendiri masih mengunggulkan rasa pedasnya saja alasannya agar para konsumen mengenal

ayam geprek dengan identic rasa pedas yang diberikan oleh ayam geprek juara, cita rasa ayam geprek juara menyasar pelanggan masyarakat merr Surabaya , Selain itu ayam geprek juara juga memiliki semboyan juara yang menjadi guideline dalam bisnis kulier juara adalah suasana membuat menarik, rasa membuatbalik.

Perusahaan yang berkualitas tinggi dengan keunggulan cita rasa yg dimiliki akan memberikan laba yang sangat banyak dibandingkan kualitas yang rendah. adalah, konsumen atau pelangganan bersedia membeli Bila suatu barang atau produk menggunakan harga yang lumrah/relatife terjangkau. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk makanan atau minuman setiap konsumen pastinya akan mencari informasi mengenai produk kuliner olahan ayam tersebut, dari segi harga, rasa, maupun variant produk sampai tahap pengambilan keputusan.

Ayam Geprek menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk mereka kepada calon konsumen. Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran memberikan kemudahan dalam memamerkan produk kepada target pasar. Dengan demikian, Instagram menjadi salah satu platform yang digunakan dalam ruang lingkup promosi pemasaran. Melalui Instagram, pengguna dapat dengan mudah memasarkan produknya tanpa harus mengeluarkan biaya, tenaga, dan waktu yang terlalu besar. Objek yang digunakan penelitian ini adalah masyarakat merr Surabaya yang pernah melakukan pembelian ayam geprek juara minimal sebanyak 2x yang berada di kota Surabaya yang beralam at (Jl. Dr. Ir. H. soekarno No.418, penjaringan sari, Kec. Rungkut, Kota SBY, Jawa timur) pada tanggal 10 maret 2023.

Selain itu cita rasa juga menjadi mendorong keputusan pembelian. Cita rasa dari produk ayam geprek juara dapat dinilai oleh konsumen enak dan tidak enakny suatu makanan. Cita rasa mencakup berbagai atribut makanan seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu, yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian., cita rasa produk, hal tersebut yang dapat dijadikan modal utama ayam geprek juara mengunggulkan rasa pedasnya sebagai identitas untuk mengenali ayam geprek juara, untuk mampu bersaing dengan bisnis usaha yang sejenis, dan ayam geprek juara sendiri hanya menyediakan ayam berbalut tepung tidak menyediakan varian lain seperti ayam goreng biasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Astuti & ernawati, 2020) Word of Mouth (WOM) merujuk pada aktivitas pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi secara lisan antar individu, terkait dengan pengalaman pembelian jasa atau penggunaan produk. WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi yang diberikan oleh teman yang dipercaya memiliki potensi kepercayaan yang lebih tinggi daripada sumber-sumber komersial seperti iklan dan tenaga penjualan. Menurut Drummond dan Brefere (2010), cita rasa merupakan cara yang harus dibedakan dalam memilih kuliner berdasarkan rasa yang disajikan. Dalam pandangan American Marketing Association seperti yang dikutip oleh Megawati (2019), Perilaku Konsumen adalah sebuah interaksi dinamis antara afeksi,

kognisi, perilaku, dan lingkungan, di mana manusia terlibat dalam pertukaran aspek-aspek kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang muncul dari pengalaman seorang individu serta tindakan yang menunjukkan proses konsumsi.

## Metode

Dalam penelitian ini, digunakan rancangan penelitian berupa penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara memeriksa hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut diukur secara kuantitatif sehingga data yang diperoleh berupa angka-angka yang dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel X (Word of Mouth dan Cita Rasa) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Populasi penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berada dalam radius 2 kilometer dari area penjualan, dengan jumlah populasi sebanyak 96.04 berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Wibisono. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode non-probability sampling dengan kategori teknik purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel, digunakan teknik regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner, dengan penyebaran kuisioner melalui Google Form.

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menguji kebenaran atau kelayakan hipotesis penelitian, digunakan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda yang diperoleh.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.969	2.876		.337	.737
	Word Of Mouth	.292	.069	.308	4.211	.000
	Cita Rasa	.571	.071	.589	8.065	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat di interprestasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,969 + 0,292X_1 + 0,571X_2$$

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,969, yang menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa jika semua variabel, termasuk Word of Mouth ( $X_1$ ) dan Cita Rasa ( $X_2$ ), memiliki nilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 0,969.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Word of Mouth ( $X_1$ ) adalah 0,292, yang

menunjukkan adanya pengaruh positif (searah). Ini berarti jika nilai variabel independen tetap dan terjadi peningkatan 1 satuan dalam variabel Word of Mouth, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,292. Koefisien positif untuk Word of Mouth menunjukkan adanya hubungan positif antara Word of Mouth dan Keputusan Pembelian. Semakin menarik Word of Mouth dari produk Ayam Geprek Juara, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

3. Berdasarkan nilai koefisien regresi untuk variabel Cita Rasa (X2) yang bernilai positif (searah), terdapat hubungan positif antara Cita Rasa dan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi untuk variabel Cita Rasa adalah 0,571, yang berarti jika nilai variabel independen lainnya tetap dan terjadi peningkatan 1 satuan dalam variabel Cita Rasa, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,571. Oleh karena itu, semakin menarik Cita Rasa dari produk Ayam Geprek Juara, penjualan produk tersebut juga akan meningkat.

### Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> bertujuan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.610	.602	3.18450

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Word Of Mouth

Dalam output data SPSS, uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Word of Mouth dan Cita Rasa sebesar 0,610 atau 61%. Sisanya sebesar 39% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga produk, dan kemasan dari Ayam Geprek Juara.

### Uji t (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.969	2.876		.337	.737
	Word Of Mouth	.292	.069	.308	4.211	.000
	Cita Rasa	.571	.071	.589	8.065	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

### Hipotesis Pertama

Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian ayam geprek juara.

Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian konsumen ayam geprek juara.

dapat dilihat nilai t.hitung pada variabel Word Of Mouth sebesar 4,211 dimana t.hitung lebih besar dari t.tabel yaitu  $t_{hitung} 4,211 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Juara.



### Hipotesis Kedua

Ho : tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian

Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan antara Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian ayam geprek juara .

dapat dilihat nilai t.hitung pada variabel Cita Rasa sebesar 4,062 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $8,065 > 1,985$ ) dengan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ )

) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ayam Geprek Juara.

### Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1476.509	2	738.254	72.799	.000 <sup>b</sup>
	Residual	943.116	93	10.141		
	Total	2419.625	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 72,799, sedangkan nilai F tabel adalah 3,93. Dari perbandingan ini, dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} (72,799) > F_{tabel} (3,93)$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel Word of Mouth dan Cita Rasa terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### Pengaruh Word Of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pertama menggunakan uji-t diketahui bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada ayam geprek juara merr Surabaya. Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dapat diterima. Konsumen yang berpengalaman pernah membeli ayam geprek juara dan merasa puas dengan produknya akan terus membicarakan keunggulan ayam geprek kepada orang lain maupun teman terdekat yang akan membuat konsumen awalnya tidak mengenal ayam geprek juara akhirnya tau dan pada akhirnya melakukan pembelian, secara tidak langsung hal tersebut masuk dalam mempromosikan ayam geprek juara karena mempromosikan produk lewat mulut ke mulut dapat mempengaruhi konsumen yang lain membuat orang lain tertarik dan penasaran pada produk ayam geprek juara. Selain itu kita juga dapat merekomendasikan produk ayam

geprek juara secara langsung dua arah kepada teman terdekat yang meminta rekomendasi makanan olahan ayam hal tersebut dapat mendorong konsumen maupun teman dan kerabat untuk melakukan pembelian ayam geprek juara.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh (Saputra, n.d.) bahwa Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Cita Rasa (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil pengujian kedua menggunakan uji-t diketahui bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada ayam geprek juara merr Surabaya. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua uji yang diajukan dapat diterima. cita rasa menentukan konsumen melakukan keputusan pembelian. Cita rasa yang enak membuat membuat konsumen memutuskan membeli ayam geprek juara. Rasa makanan dari ayam geprek juara sangat nikmat di indera pengecap (lidah) ayam geprek juara memiliki rasa pedas yang khas membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli karena rasa pedas yang diberikan ayam geprek juara sesuai di lidah konsumen. Selain itu bau aroma yang ditawarkan ayam geprek juara mempengaruhi selera konsumen aroma pada ayam geprek juara yang sedap di hidung dapat menarik perhatian para konsumen terhadap ayam geprek juara sehingga konsumen memutuskan untuk mencoba membeli ayam geprek juara, ayam geprek juara juga memiliki kepadatan yang sesuai mulai dari sambal yang dihidangkan dengan tingkat kekentalan dan tingkat kecairan yang sesuai yang pada akhirnya membuat para konsumen merasa puas dengan produk yang dihidangkan leh ayam geprek juara dengan suhu yang aman dikonsumsi dapat lebih menggugah selera konsumen.

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasrullah et al., n.d. 2022) yang berjudul Pengaruh cita rasa dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada upnormal coffe nginden Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Penutup**

#### **Kesimpulan**

Melalui analisis uji yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, didapatkan hasil yang menunjukkan mengenai variable *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ayam geprek juara dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel word of mouth (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ayam geprek, lain hal ini menggambarkan bahwa konsumen dalam memilih atau menetapkan keputusan untuk membeli ayam geprek juara karena mendengar cerita dari seseorang, karena dianggap informasi yang didapat dari seseorang lebih relevan dari pada iklan yang beredar karena adasaksud tertentu.

Kemudian variabel cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian ayam geprek juara, artinya bahwa konsumen untuk mengambil keputusan pembelian ayam geprek juara juga memperhatikan aroma yang disebarkan, aroma yang dapat menggugah menjadikan konsumen mencoba untuk membeli produk ayam geprek juara karena aroma dapat menarik perhatian indra penciuman yang dapat membuat konsumen penasaran dengan ayam geprek juara.

Dari hasil uji F (simultan) bahwa variabel Word Of Mouth dan cita rasa terdapat pengaruh secara simultan atau Bersama-sama dari variabel word of mouth cita rasa terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis uji f (simultan) yang memiliki nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel.

#### Saran

1. Bagi pemilik usaha ayam geprek juara diharapkan mampu menciptakan inovasi mengenai rasa makanan yang menarik guna meningkatkan pembelian. Cara yang dapat dilakukan oleh pemilik yakni dengan tidak hanya menciptakan olahan ayam berupa ayam geprek saja melainkan variasi olahan ayam lainnya guna memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, pemilik juga dapat mempertahankan bau yang lezat sehingga dapat membantu menggugah selera konsumen. Cara tersebut dilakukan agar perusahaan diharapkan mampu terus mempertahankan pesan positif yang telah diterima oleh konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Diharapkan agar peneliti berikutnya dapat meluaskan penelitian ini dengan menyelidiki faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, juga diharapkan penggunaan sampel yang berbeda serta penggunaan alat penelitian yang berbeda guna memperkaya pemahaman terhadap topik ini.

#### Ucapan Terimakasih

Dengan rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT, penulis berhasil menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi berkat rahmat dan karunia-Nya. Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penulisan dan tata bahasa Tugas Akhir Skripsi ini. Selama proses penyusunannya, penulis mendapat berbagai bimbingan, petunjuk, pengarahan, kritik, dan saran yang sangat berharga. Saya juga sangat terbantu dengan fasilitas yang disediakan sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

#### Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (n.d.). 2012, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. PustakaPelajar.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*.  
<https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Nasrullah, J. A., Mulyati, A., & Maduwinarti, A. (n.d.). *Pengaruh Cita Rasa Produk Dan*

*StoreAtmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Upnormal Coffee Nginden Surabaya.*

Saputra, D. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EIGER CABANG MANYAR SURABAYA Mashariono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).*