



PENGARUH WORD OF MOUTH, CITA RASA, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO AMANDA BROWNIES DI SITUBONDO

Yulia Citra¹, Ediyanto², Riza Rachman³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ycitra939@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ediyanto@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : riza_rachman@unars.ac.id

* Corresponding Author : Yulia Citra

* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ycitra939@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

July 19, 2026

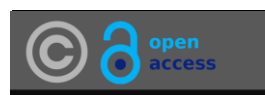
Accepted :

August 11, 2026

Available Online :

August 17, 2026

Keywords: Word of Mouth, Taste, Price, Service Quality, Purchase Decision, Consumer Satisfaction



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The brownie business is one of the culinary sectors that continues to expand in response to the growing public demand for ready-to-eat food products. Business operators are required to implement effective marketing strategies while continuously improving product quality and service quality to attract consumers and maintain competitiveness in an increasingly competitive market. This study aims to analyze and examine the effects of word of mouth, taste, price, and service quality on consumer satisfaction, with purchase decision serving as an intervening variable, at Amanda Brownies Store in Situbondo. The study employed a purposive sampling technique, involving 130 consumers as respondents. Data analysis and hypothesis testing were conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The results, analyzed using SmartPLS 3.0, indicate that word of mouth, taste, and price have significant positive effects on purchase decisions, whereas service quality has a positive but statistically insignificant effect on purchase decisions. Furthermore, word of mouth and price exert significant positive effects on consumer satisfaction, while taste has a significant negative effect on consumer satisfaction. Service quality has a positive but insignificant effect on consumer satisfaction. In addition, purchase decision has a significant positive effect on consumer satisfaction. Regarding the indirect effects, word of mouth significantly and positively influences consumer satisfaction through purchase decisions. Conversely, the indirect effects of taste, price, and service quality on consumer satisfaction through purchase decisions are positive but not statistically significant.

I. PENDAHULUAN

Industri makanan merupakan sektor yang terus bertumbuh dan memiliki peran penting dalam perekonomian, baik di tingkat nasional maupun global. Kebutuhan pangan yang bersifat mendasar membuat industri ini selalu bergerak dinamis mengikuti perkembangan zaman. Pertumbuhan penduduk, peningkatan daya beli, serta perubahan gaya hidup telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Perkembangannya tidak hanya terlihat dari bertambahnya jumlah pelaku usaha, tetapi juga dari semakin beragamnya inovasi produk. Konsumen masa kini cenderung memilih makanan yang praktis, higienis, bergizi, dan memiliki cita rasa khas.

Munculnya tren makanan siap saji, makanan beku, hingga produk sehat menunjukkan bahwa industri makanan terus menyesuaikan diri dengan preferensi pasar. Di sisi lain, kemajuan teknologi dan digitalisasi turut mempercepat pertumbuhan industri ini. Pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce* membuka peluang yang lebih luas, terutama bagi usaha mikro kecil menengah atau (UMKM). Konsumen pun kini mempertimbangkan tidak hanya fungsi produk, tetapi juga tampilan, kemasan, serta nilai merek yang ditawarkan.

Di Indonesia makanan kudapan menjadi salah satu yang berkembang pesat dan kompetitif. Kudapan

kini tidak hanya dianggap sebagai makanan selingan, akan tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Aktivitas yang serba cepat, kebiasaan berkumpul, serta budaya memberi oleh-oleh membuat permintaan terhadap kudapan yang praktis dan lezat terus meningkat. Salah satu produk yang tetap diminati di tengah persaingan tersebut adalah brownies. Brownies digemari karena rasanya yang khas dan teksturnya yang lembut. Selain versi klasik, brownies kini hadir dalam berbagai varian seperti kukus, panggang, hingga brownies dengan aneka topping dan isian yang mengikuti selera pasar. Kemampuannya untuk terus berinovasi membuat brownies menjadi salah satu produk unggulan dalam kategori makanan kudapan. Selain itu, tingginya minat masyarakat terhadap bisnis kuliner juga menyebabkan jumlah pelaku usaha brownies semakin bertambah, baik dalam skala rumahan maupun skala yang lebih besar.

Berdasarkan data badan pusat statistik (BPS) tahun 2025 yang dikutip oleh Antara News menunjukkan bahwa usaha mikro kecil menengah (UMKM) menjadi salah satu penyumbang terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 61% dengan jumlah (UMKM) di Indonesia mencapai 65,5 juta unit usaha. Persebaran (UMKM) mencakup berbagai sektor seperti sektor kuliner baik makanan dan minuman, sektor kerajinan dan industri kreatif, serta sektor pelayanan dan jasa. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa (UMKM) berperan secara signifikan dalam menciptakan nilai dan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Toko Amanda menjadi salah satu (UMKM) yang ada di Kabupaten Situbondo yang menawarkan makanan yang berupa brownies, toko Amanda menawarkan banyak pilihan mulai dari varian rasa dan topping yang variatif. Toko Amanda telah berhasil menarik perhatian pelanggan karena berhasil menciptakan persepsi baik dimata konsumen melalui cita rasa yang berkualitas. Meskipun toko Amanda telah berhasil menjadi salah satu toko brownies yang banyak diminati oleh masyarakat namun seiring banyaknya pesaing di bidang yang sama, toko Amanda harus terus melakukan inovasi dan mengikuti perkembangan baik dalam segi produk maupun strategi pemasaran yang digunakan agar toko Amanda dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Jika kondisi tersebut dibiarkan terus berlangsung tanpa adanya evaluasi dan perbaikan pada strategi pemasaran, maka dapat berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen serta berkurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penyebaran informasi negatif dari *word of mouth* juga dapat menghambat proses pengambilan keputusan pembelian oleh calon konsumen. Dalam jangka panjang, hal tersebut dapat mempengaruhi citra usaha serta menurunkan daya saing Toko Amanda Brownies di tengah banyaknya usaha kuliner sejenis yang bermunculan.

Dalam Upaya penyelesaian permasalahan tersebut, Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran karena di nilai mampu menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran dengan perilaku konsumen. Dengan pendekatan peneliti dapat menganalisis dan memahami bagaimana pengaruh WOM, Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan dalam membangun keputusan pembelian, serta menciptakan kepuasan konsumen. Pendekatan manajemen pemasaran di pandang relevan karena mampu menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan sikap, persepsi, serta tindakan konsumen dalam proses pembelian. Pendekatan ini didukung oleh berbagai teori dan temuan empiris yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Batasan umum dalam penelitian ini di fokuskan pada pengaruh *Word of mouth*, Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada Toko Amanda di Situbondo. Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko Amanda sehingga hasil penelitian hanya mencerminkan perilaku konsumen pada objek dan lokasi Amanda di Situbondo. Selain itu, penelitian ini hanya menelaah pengaruh masing masing variabel terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan tidak mencakup faktor eksternal lain diluar ruang lingkup penelitian.

Variabel WOM dalam penelitian ini dibatasi pada teori komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya konsistensi pesan, interaktivitas, dan keterlibatan konsumen dalam aktivitas promosi (Kotler & Keller, 2022:97). *Word of Mouth* dilihat sebagai sarana komunikasi langsung dari mulut ke mulut yang mampu membangun persepsi konsumen. Temuan empiris Anastasia *et al* (2025), serta Afifah *et al* (2022) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Selanjutnya variabel Cita rasa dalam penelitian ini dibatasi pada persepsi konsumen bahwa cita rasa menjadi salah satu komponen penting yang menentukan persepsi konsumen. Cita rasa produk akan membangun kepercayaan konsumen, sehingga proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dapat berlangsung lebih efisien. Temuan empiris Tusri. *et al* (2025), serta Rahmawati *et al* (2023). Temuan tersebut mendukung bahwa cita rasa menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Adapun variabel harga dalam penelitian ini dibatasi pada persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga dan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yaitu elemen pemasaran yang paling fleksibel karena dapat disesuaikan dalam waktu relatif singkat, namun juga

paling sensitif terhadap pandangan konsumen. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar toko sebelum mengambil keputusan pembelian. Apabila harga nilai terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka persepsi nilai konsumen akan meningkat sehingga berpengaruh mendorong munculnya keputusan. Hasil penelitian empiris, Suliyana *et al* (2024) serta Rochani puji (2023) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Variabel Kualitas pelayanan dalam Penelitian ini dibatasi pada bagaimana konsumen menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan toko dalam memenuhi harapan konsumen melalui keandalan pelayanan, daya tanggap terhadap keluhan, jaminan atas produk, empati terhadap kebutuhan konsumen, serta bukti fisik yang mendukung kenyamanan berbelanja. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dimana hal tersebut juga berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan empiris Nurhasanah dewi *et al* (2025) serta Natalia (2025). Temuan tersebut mendukung bahwa Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini di posisikan sebagai variabel intervening yang menjembatani Pengaruh *Word of Mouth*, Cita rasa, Harga, dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian muncul sebagai persepsi nilai, kepuasan pelayanan, kelengkapan pada produk. Semakin positif terhadap faktor tersebut, maka semakin tinggitingkat keputusan pembelian. Temuan empiris Mursidi dan Gunistiyo (2024) mendukung bahwa Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Sementara itu variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini dibatasi oleh persepsi konsumen setelah menggunakan suatu produk. Kepuasan konsumen tidak terjadi secara langsung, akan tetapi melalui tahapan yang cukup panjang, dimulai dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga keputusan pembelian. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan memasuki tahap penggunaan produk dan mulai merasakan manfaat yang ditawarkan. Pada tahap inilah konsumen melakukan evaluasi terhadap kinerja produk berdasarkan harapan awal yang dimiliki. Selanjutnya, konsumen akan menilai apakah harga yang telah dikeluarkan sebanding dengan manfaat, kualitas, serta pengalaman yang diperoleh. Apabila konsumen merasa bahwa produk atau toko mampu memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, maka kepuasan konsumen akan lebih mudah terbentuk. Sebaliknya, apabila manfaat yang diterima tidak sesuai harapan, maka potensi ketidakpuasan dapat muncul. Oleh karena itu, pengelolaan strategi pemasaran yang tepat, mulai dari

kualitas produk, pelayanan, hingga penetapan harga, menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) menegaskan bahwan manajemen pemasaran yaitu suatu ilmu dan seni yang berfokus pada proses penentuan pasar sasaran, yaitu untuk menarik para pelanggan, mempertahankan hubungan dengan konsumen, dan mengembangkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan. Penerapan manajemen pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan harapan pada konsumen melalui penyediaan produk yang mampu memberikan nilai tambah secara berkelanjutan, sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, manajemen pemasaran juga merupakan suatu proses yang dirancang untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan maupun individu.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mengemukakan bahwa bauran pemasaran yaitu kombinasi berbagai alat pemasaran yang berada di bawah kendali perusahaan dan digunakan secara terpadu untuk memengaruhi respon pasar sasaran sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:25) terdiri dari 4P, yaitu:

1) Produk

Produk yaitu barang dan jasa yang di tawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Unsur produk meliputi variasi produk, kualitas produk, desain, fitur, kemasan, ukuran, garansi, serta berbagai tambahan nilai yang dapat menarik minat pada konsumen.

2) Harga

Yaitu sejumlah nilai yang dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa. Komponen harga meliputi tingkat harga, potongan harga, syarat pembayaran, serta kebijakan kredit yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

3) Tempat

Tempat berkaitan dengan bagaimana produk didistribusikan sehingga dapat di jangkau oleh konsumen. Aspek ini mencakup saluran distribusi, cakupan pasar, lokasi usaha, pengelolaan persediaan, serta sistem transportasi yang di gunakan untuk menyalurkan produk kepada pelanggan.

4) Promosi

Promosi ialah suatu usaha untuk mendorong orang menerima produk, atau gagasan. Setiap Perusahaan yang ingin melaksanakan promosi harus memiliki tujuan yang tepat.

Word of Mouth

Kotler dan Keller (2009:512) mendefinisikan *word of mouth* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan antarindividu melalui penyampaian informasi, baik secara lisan, tertulis, maupun elektronik, yang bersumber dari pengalaman konsumen terhadap penggunaan pada produk maupun jasa. Secara luas, *word of mouth* dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi, pendapat, penilaian, atau pengalaman mengenai suatu produk maupun jasa kepada orang lain, terutama kepada kerabat, teman, atau orang-orang terdekat, yang berpotensi memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Informasi tersebut memberikan tujuan untuk memberikan rekomendasi kepada calon konsumen dalam menentukan suatu produk apakah suatu produk layak digunakan atau tidak. Menurut sernovitz (2009:31) memiliki lima indikator yang menjelaskan unsur unsur terjadinya komunikasi *word of mouth*.

- 1) *Talkers* (Pembicara) merupakan pihak yang membicarakan suatu merek kepada oranglain, mereka sering disebut influencer karena memiliki peran dalam menyebarkan informasi. *Talkers* berasal dari teman, keluarga, tetangga, kerabat dekat yang memiliki pengalaman terhadap produk dan jasa
- 2) *Topics* (topik), berhubungan dengan hal yang di bahas secara mendalam oleh *talkers*. Topik ini berhubungan dengan merek yang di sampaikan seperti promosi, potongan harga, inovasi produk dan kualitas pelayanan yang memuaskan.
- 3) *Tools* (alat), merupakan sarana yang di gunakan untuk membantu penyebaran topik yang dibicarakan *talkers*. Keberadaan alat ini memudahkan penyampaian pesan kepada oranglain.
- 4) *Talking part* (partisipasi), menunjukkan keberadaan pihak lain *word of mouth* tidak berkembang jika hanya satu pembicara mengenai suatu produk, oleh karena itu partisipasi dari oranglain diperlukan agar percakapan terus berlangsung dan informasi tersebar luas.
- 5) *Tracking* (pengawasan), kegiatan perusahaan untuk memantau serta evaluasi tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam proses ini perusahaan mengetahui umpan positif maupun negatif dari konsumen sehingga dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan

Cita Rasa

Menurut Sunarharum *et al* (2019:29) cita rasa merupakan sensasi yang kompleks yang dihasilkan berbagai kombinasi meliputi aromah yang tercium dari hidung, serta tekstur yang di rasakan dalam mulut (*mouthfeel*). Menurut Wahida dalam Resky & Onsardi, D (2022:40) terdapat lima indikator yaitu:

- 1) Penampakan, yaitu bentuk atau tampilan pada makanan yang disajikan, penampilan yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumen.
- 2) Bau, yaitu aroma yang dihasilkan dari makanan atau minuman, aroma yang khas sehingga mampu meningkatkan selera untuk mengonsumsi makanan tersebut
- 3) Rasa, yaitu sensasi yang dirasakan oleh indera pengecap lidah, melalui beberapa rasa seperti manis, asin, pahit dan di pengaruhi oleh faktor lain seperti tekstur, dan warna.
- 4) Tekstur, yaitu karakteristik fisik makanan sepeti lembut, kenyal, kental, maupun cair
- 5) Suhu, yaitu tingkat temperatur makanan yang disajikan, suhu berpengaruh penting dalam memengaruhi cita rasa.

Harga

Kotler (2019:345) mendefinisikan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah nilai dalam bentuk uang yang ditetapkan sebagai kompensasi yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Berdasarkan pengertian tersebut harga dapat di definisikan sebagai nilai dalam bentuk nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh suatu barang maupun jasa untuk memenuhi keperluan dan kemauan mereka. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:72) memiliki empat indikator harga pada harga antara lain :

- 1) Keterjangkauan harga
Konsumen akan mempertimbangkan biaya yang ditetapkan melalui perusahaan, oleh dari itu penetapan biaya harus disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen agar produk dapat dijangkau oleh target pasar.
- 2) Kesamaan harga dengan kualitas
Produk yang memiliki kualitas yang baik umumnya lebih diminati konsumen, sehingga mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila kualitas produk tersebut dianggap lebih unggul.
- 3) Kesamaan harga dengan manfaat
Konsumen menilai dan beranggapan bahwa harga yang tinggi dapat mencerminkan
Konsumen membeli produk sesuai dengan sejauh mana manfaat yang diperoleh sebanding dengan nilai biaya yang dikeluarkan. Konsumen akan membeli produk

jika sesuai dengan manfaat dan harga yang dibayarkan

4) Daya saing harga

Nilai saing menunjukkan tingkat kapasitas suatu produk dalam bertanding melalui penetapan harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antarproduk sebagai dasar dalam menentukan produk yang akan dipilih.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:143), kualitas pelayanan yaitu keseluruhan aspek dan fitur yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan kata lain, kualitas mencerminkan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2019:78), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima indikator utama yang digunakan untuk menilai tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen, yaitu:

1) Berwujud

Pelayanan mencakup fasilitas fisik serta layanan yang diterima oleh pelanggan meliputi ketersediaan fasilitas, perlengkapan, dan komunikasi yang memadai untuk mendukung pengalaman konsumen

2) Keandalan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang andal, akurat, konsisten, serta sesuai dengan harapan dan komitmen yang telah dijanjikan kepada konsumen.

3) Cepat tanggap

Kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dengan cara merespon permintaan, dan keluhan secara tepat

4) Kepastian

Kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

5) Empati

Memberikan perhatian kepada pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan, dimensi ini mencakup keramahan karyawan mengenai kebutuhan individu pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan Keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang dimilikinya, kemudian mencari informasi mengenai suatu produk atau merek sebelum melakukan pembelian. Menurut Arthur A. Thompson (2016:57) terdapat empat indikator dalam Keputusan pembelian antara lain:

1) Sesuai kebutuhan

Keputusan konsumen untuk melakukan transaksi dipengaruhi oleh kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tersebut.

2) Mempunyai manfaat

Konsumen menganggap produk yang dibeli memiliki nilai guna yang tinggi karena dapat memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan mereka.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Persepsi konsumen menunjukkan bahwa harga produk dianggap sesuai dengan kualitas serta memenuhi ekspektasi mereka.

4) Pembelian berulang

Kepuasan konsumen atas transaksi yang telah dilakukan sebelumnya dapat mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari.

Kepuasan Konsumen

Menurut Diana dan Tjiptono (2022:155), kepuasan konsumen merupakan hasil yang muncul dari pengalaman konsumsi tertentu, yang mencakup kondisi kognitif ketika konsumen merasa bahwa pengorbanan yang dilakukan sebanding atau sesuai dengan manfaat yang diperoleh, respon emosional terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa, serta kondisi psikologis yang dirasakan sebelum maupun sesudah menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2014:101), mempunyai tiga untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kesesuaian harapan

Kemampuan kinerja layanan yang diperoleh pelanggan sesuai dengan harapan dan ekspektasi mereka.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kemampuan pelanggan untuk tetap memilih produk secara berulang di masa yang akan datang.

3) Kesiediaan merekomendasikan

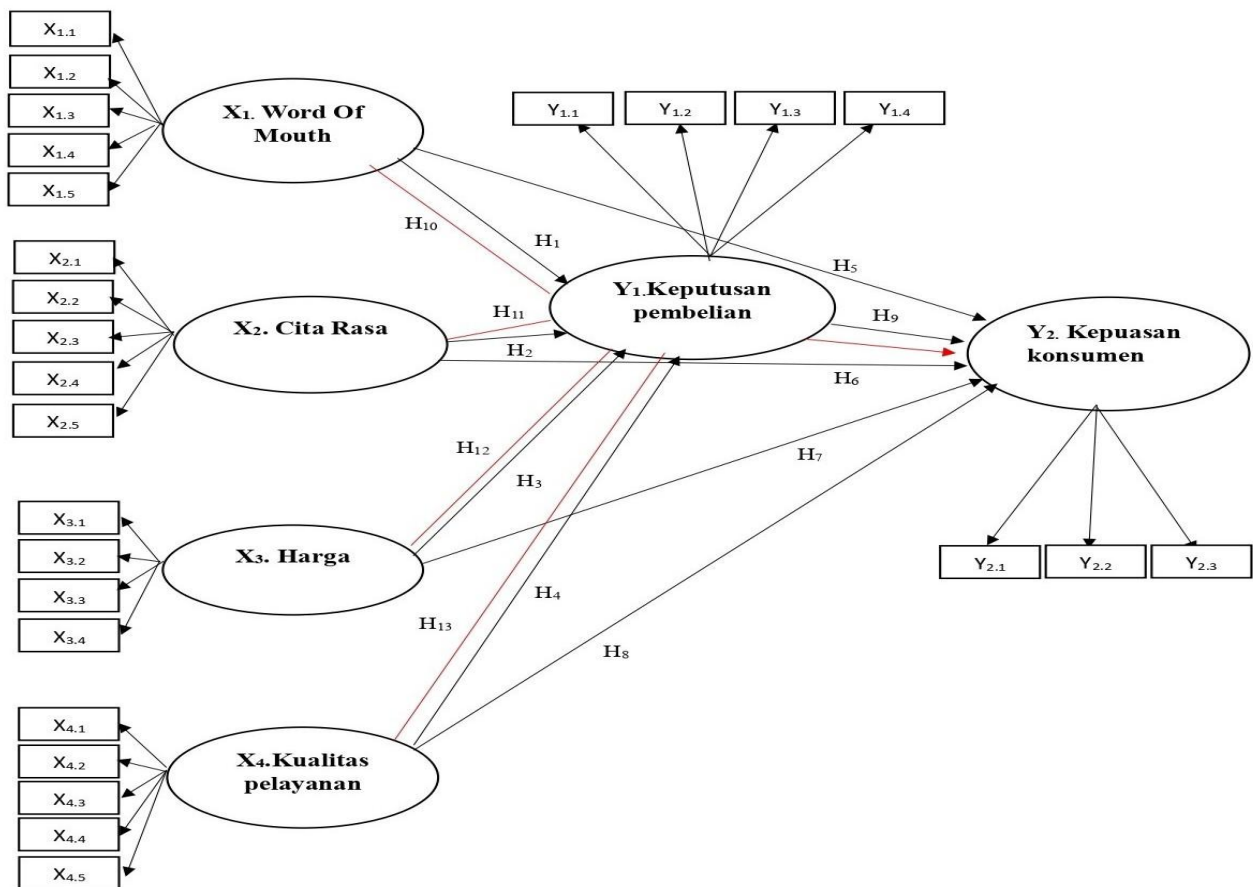
Mencerminkan keinginan konsumen merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan oranglain.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019:93) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan suatu model yang menggambarkan keterkaitan antara teori yang menjadi dasar penelitian dengan factor yang telah ditentukan sebagai aspek yang akan di teliti. Kerangka konseptual berfungsi sebagai pedoman dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka diatas, berikut ini dapat artikan bagaimana variabel independen seperti *word of mouth* (X_1), cita rasa(X_2), harga (X_3) dan kualitas pelayanan (X_4) memengaruhi variabel dependen Kepuasan konsumen (Y_2) dan variabel intervening

Keputusan pembelian (Y_1). Sebagai penuntun mencerminkan alur dan merupakan dasar bagi perumusan hipotesis maka kerangka konseptual disusun

dengan menggambarkan keterkaitan hubungan antar variabel sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H_1 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
 H_2 : Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
 H_3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
 H_4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
 H_5 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen;
 H_6 : Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen;
 H_7 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen;
 H_8 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen;
 H_9 : Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen;
 H_{10} : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian;

- H_{11} : Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian;
 H_{12} : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian;
 H_{13} : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Desain penelitian diawali dengan pelaksanaan observasi lapangan untuk memperoleh gambaran awal mengenai objek penelitian. Setelah seluruh data pendukung diperoleh, tahap berikutnya meliputi pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Amanda. Aplikasi Smart PLS 3.0 kemudian digunakan untuk menguji data dengan menggunakan teknik uji *convergent validity*, uji reliabilitas, uji *Goodness of Fit* (GOF), uji koefisiensi determinasi, uji asumsi klasik, uji persamaan struktural, dan uji hipotesis. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam pendekatan penelitian ini.

Sugiyono (2016:13) berpendapat bahwa “Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan dengan atas dasar filsafat positif digunakan untuk meneliti. dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Untuk memastikan apakah variabel variabel dalam penelitian ini yaitu empat variabel independen yaitu *Word of Mouth*, Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan satu variabel intervening yaitu Keputusan Pembelian, dan satu variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang saling memengaruhi, maka digunakanlah metode penelitian kuantitatif Kerangka kerja penelitian harus ditentukan jika melibatkan dua atau lebih variabel berikut ini adalah desain penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Amanda Brownies Jl Basuki Rahmat, No. 211, Mimbaan, kec. Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68323 Terletak di pusat kota, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Waktu Penelitian selama tiga bulan pada bulan Februari hingga April 2026.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2020:80) menyatakan “Populasi adalah sekelompok objek atau subjek yang memiliki jumlah serta karakteristik tertentu yang menjadi perhatian dalam penelitian, yang selanjutnya bisa dimanfaatkan oleh peneliti untuk mencapai kesimpulan”. Dalam hal ini, seluruh konsumen Toko Amanda Situbondo, yaitu masyarakat yang pernah

melakukan pembelian di toko tersebut dapat dianggap populasi penelitian. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan untuk semua konsumen Toko Amanda Situbondo. Sugiyono (2020:127) "Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Agar dapat mewakili pada populasi secara tepat, sampel harus dipilih dengan karakteristik yang sesuai sehingga dapat mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Ferdinan (2014:173) "Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10, untuk menentukan jumlah minimal karena populasi yang digunakan cukup luas dan tidak pasti" Terdapat 26 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel sebanyak $26 \times 5 = 130$ sampel. Penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*, yaitu “penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu”.

Metode Analisis Data

Sugiyono (2018:482) menyatakan “Proses penelitian adalah mengumpulkan data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen, dengan mengorganisir data ke dalam kategori.”

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen yaitu pengujian pada validitas yang bertujuan untuk mengenali sejauh mana indikator indicator mampu mempresentasikan *variable* laten yang di ukur. Validitas konvergen bisa dilihat dari nilai *Outer Loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap indicator.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Indikator	X ₁ <i>Word of mouth</i>	X ₂ <i>Cita rasa</i>	X ₃ <i>Harga</i>	X ₄ <i>Kualitas pelayanan</i>	Y ₁ <i>Keputusan pembelian</i>	Y ₂ <i>Kepuasan konsumen</i>	Keterangan
X _{1.1}	0.936						Valid
X _{1.2}	0.890						Valid
X _{1.3}	0.891						Valid
X _{1.4}	0.895						Valid
X _{1.5}	0.850						Valid
X _{2.1}		0.852					Valid
X _{2.2}		0.860					Valid
X _{2.3}		0.925					Valid
X _{2.4}		0.873					Valid
X _{2.5}		0.904					Valid
X _{3.1}			0.933				Valid
X _{3.2}			0.941				Valid
X _{3.3}			0.923				Valid
X _{3.4}			0.939				Valid
X _{4.1}				0.936			Valid
X _{4.2}				0.923			Valid
X _{4.3}				0.920			Valid
X _{4.4}				0.955			Valid

Indikator	X ₁ <i>Word of mouth</i>	X ₂ <i>Cita rasa</i>	X ₃ <i>Harga</i>	X ₄ <i>Kualitas pelayanan</i>	Y ₁ <i>Keputusan pembelian</i>	Y ₂ <i>Kepuasan konsumen</i>	Keterangan
X _{4,5}				0.928			Valid
Y _{1,1}					0.923		Valid
Y _{1,2}					0.935		Valid
Y _{1,3}					0.949		Valid
Y _{1,4}					0.920		Valid
Y _{2,1}						0.965	Valid
Y _{2,2}						0.932	Valid
Y _{2,3}						0.971	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan pengujian data pada Tabel 1, seluruh indikator untuk variabel *Word of Mouth*, *Cita Rasa*, *Harga*, *Kualitas Pelayanan* *Keputusan pembelian*, dan *Kepuasan Konsumen* bahwa nilai *outer loading* menunjukkan angka di atas 0,7. Dengan demikian seluruh instrumen dapat dikatakan valid atau telah

memenuhi syarat validitas konvergen. Tahap selanjutnya pada Uji Validitas konvergen dilakukan analisis terhadap nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada output *Construct Reliability and Validity*. Data lengkap AVE untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
X ₁ . <i>Word of mouth</i>	0.797	Valid
X ₂ . <i>Cita Rasa</i>	0.780	Valid
X ₃ . <i>Harga</i>	0.872	Valid
X ₄ . <i>Kualitas Pelayanan</i>	0.869	Valid
Y ₁ . <i>Keputusan Pembelian</i>	0.869	Valid
Y ₂ . <i>Kepuasan Konsumen</i>	0.914	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai AVE (*Average Varian Extracted*) untuk setiap variabel yaitu lebih dari 0,5 yang artinya seluruh instrumen dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengindikasikan sejauh mana instrumen dapat diandalkan serta mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁ . <i>Word of mouth</i>	0.936	Reliabel
X ₂ . <i>Cita Rasa</i>	0.929	Reliabel
X ₃ . <i>Harga</i>	0.951	Reliabel
X ₄ . <i>Kualitas Pelayanan</i>	0.962	Reliabel
Y ₁ <i>Keputusan Pembelian</i>	0.950	Reliabel
Y ₂ <i>Kepuasan Konsumen</i>	0.953	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai semua variable yang di uji nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Oleh karena itu, dapat di simpulkan bahwa instrument penelitian ini layak di gunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi dalam memastikan tidak terdapat perbedaan korelasi antar variabel independent dalam model regresi. Melalui penggunaan aplikasi SmartPLS 3.0, pengujian ini dievaluasi berdasarkan nilai *Collinearity Statistics* (VIF) pada bagian *Inner VIF Values*. Kriteria yang

digunakan adalah jika nilai VIF berada di bawah 5,00, multikolinieritas. Hasil pengujian tersebut di sajikan maka model dinyatakan bebas dari masalah dalam tabel 4

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel penelitian	X ₁ . <i>Word of Mouth</i>	X ₂ . Cita Rasa	X ₃ . Harga	X ₄ . Kualitas Pelayanan	Y ₁ . Keputusan Pembelian	Y ₂ . Kepuasan Konsumen
X ₁ . <i>Word of Mouth</i>					12.559	13.894
X ₂ . Cita Rasa					14.415	15.310
X ₃ . Harga					14.004	14.781
X ₄ . Kualitas Pelayanan					16.437	16.968
Y ₁ . Keputusan Pembelian						14.216
Y ₂ . Kepuasan Konsumen						

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel yang diatas menunjukkan bahwa dari hasil *Smart PLS 3.0.* dikatakan terjadi pelanggaran asumsi klasik, karena nilai VIF > 5,00

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah nilai pada data penelitian berdistribusi normal di sekitar median. Indikator yang digunakan adalah nilai *Skewness* atau *Excess Kurtosis* dengan tidak melampaui batas reliabel antara -2,58 hingga 2,58. Apabila nilai berada pada posisi normal, maka data dianggap tidak melanggar asumsi normalitas.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X1 ₁	-1.103	-0.145	Normal
X1 ₂	-1.092	-0.208	Normal
X1 ₃	-0.945	-0.236	Normal
X1 ₄	-1.042	-0.296	Normal
X1 ₅	-0.967	-0.308	Normal
X2 ₁	-1.073	-0.232	Normal
X2 ₂	-0.945	-0.236	Normal
X2 ₃	-0.960	-0.178	Normal
X2 ₄	-0.884	-0.175	Normal
X2 ₅	-0.998	-0.170	Normal
X3 ₁	-1.034	-0.163	Normal
X3 ₂	-1.176	-0.205	Normal
X3 ₃	0.519	-0.630	Normal
X3 ₄	-1.081	-0.131	Normal
X4 ₁	-1.103	-0.145	Normal
X4 ₂	-0.819	-0.178	Normal
X4 ₃	-1.206	-0.154	Normal
X4 ₄	-1.012	-0.148	Normal

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X4.5	-1.124	-0.097	Normal
Y1.1	-0.731	-0.385	Normal
Y1.2	-1.002	-0.208	Normal
Y1.3	-1.034	-0.163	Normal
Y1.4	-1.019	-0.185	Normal
Y2.1	-1.073	-0.232	Normal
Y2.2	-0.945	-0.236	Normal
Y2.3	-1.055	-0.177	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Mengacu pada tabel 5 pengujian *Goodness of fit* menunjukkan bahwa seluruh indikator berdistribusi normal.

distribusi data mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu secara statistik. Model penelitian ini dikatakan *fit* apabila konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengukur sejauh mana kesesuaian model penelitian sebuah

Tabel 6.
Hasil Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut off	Keterangan Model
SRMR	0.037	0.037	≤ 0.10	Good Fit
d_ULS	0.474	0.474	≥ 0.05	Good Fit
d_G	1.767	1.767	≥ 0.05	Good Fit
Chi-Square	1,007.800	1,007.800	Diharapkan kecil	Good Fit
NFI	0.826	0.826	> 0.9 (mendekati 1)	Marginal Fit

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil evaluasi *Goodness of Fit* (GOF) yang disajikan pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai SRMR, d_ULS, d_G, *Chi-Square*, dan NFI telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Selain itu, nilai probabilitas yang diperoleh sebesar 0,826 ($p > 0,05$) menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian, model yang dianalisis dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria *good fit* dan layak digunakan dalam penelitian.

untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel laten endogen dalam model struktural. Melalui nilai *R-Square* peneliti dapat mengukur proporsi kontribusi variabel independen tertentu terhadap variabel dependen. Dalam analisis ini, perhatian utama diberikan pada nilai *Adjusted R-Square* untuk menilai tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis sebelumnya. Berikut adalah hasil penghitungan yang disajikan pada tabel 7 di bawah ini yaitu :

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian model koefisien determinasi bertujuan

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y1. Keputusan pembelian	0.930	0.927
Y2. Kepuasan konsumen	0.942	0.940

Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diartikan bahwa: Variabel *Word of Mouth* (X_1), Cita rasa (X_2), Harga (X_3), Kualitas Pelayan (X_4) memengaruhi

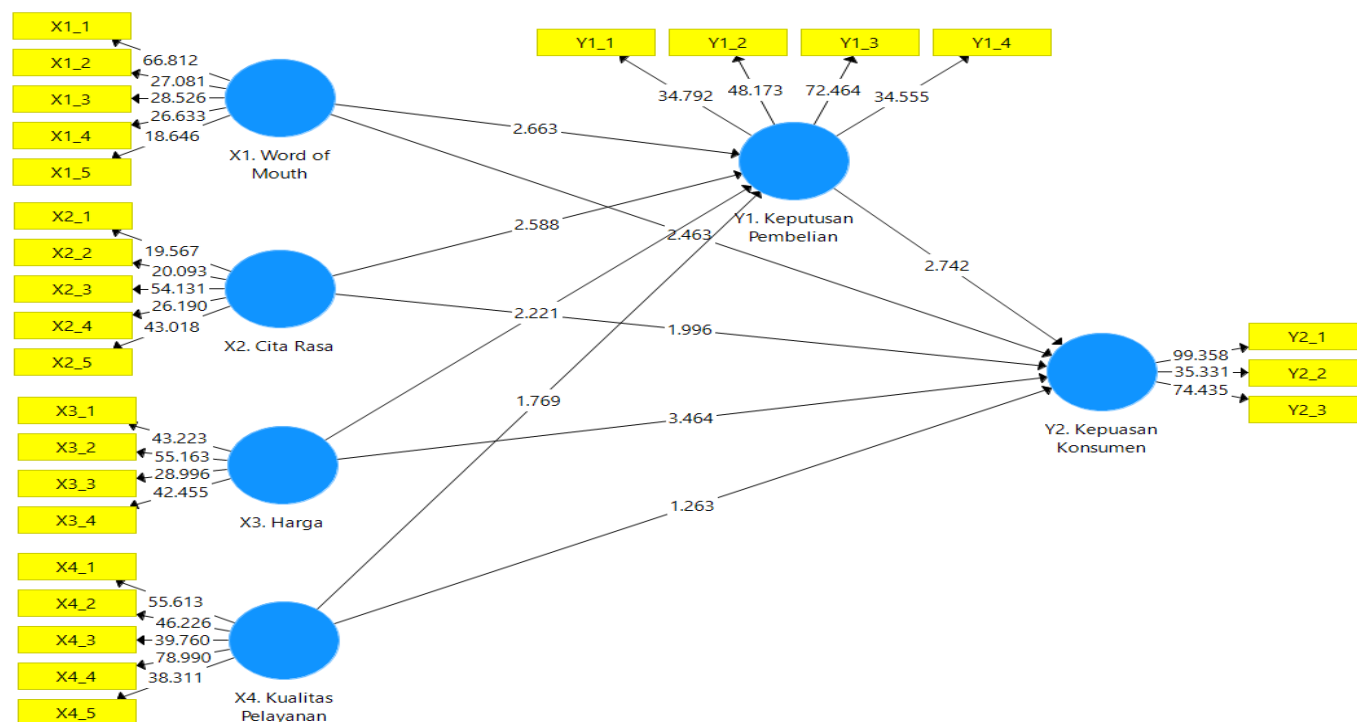
Keputusan Pembelian (Y_1) yaitu sebesar 0,927 (92%) dengan pengaruh tinggi sekali sedangkan sisanya 8% di pengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam

penelitian. Variabel Word of mouth (X_1), Cita rasa (X_2), Harga (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4) memengaruhi kepuasan konsumen (Y_2) yaitu sebesar 0,940 (94%) dengan pengaruh tinggi sekali sedangkan sisanya 6% di pengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Uji Hipotesis Penelitian

Setelah seluruh asumsi dalam model penelitian terpenuhi, tahap selanjutnya adalah melakukan uji

hipotesis. Analisis ini untuk menguji signifikansi antara pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen, serta mengidentifikasi peran variabel intervening dalam memediasi hubungan tersebut. Melalui variabel intervening, dapat diketahui apakah pengaruh yang dihasilkan bersifat langsung atau harus melalui perantara variabel tertentu.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari gambar 2 diatas, hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS selanjutnya ditampilkan pada tabel 8 mengenai Uji Hipotesis penelitian, sebagai berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X_1 . Word of mouth- $\rightarrow$ Y_1 . Keputusan pembelian	0.306	2.663	0.008
X_2 Cita rasa- $\rightarrow$ Y_1 . Keputusan pembelian	0.251	2.588	0.010
X_3 Harga- $\rightarrow$ Y_1 . Keputusan pembelian	0.234	2.221	0.027
X_4 Kualitas pelayanan- $\rightarrow$ Y_1 . Keputusan pembelian	0.193	1.769	0.077
X_1 . Word of mouth- $\rightarrow$ Y_2 . Kepuasan Konsumen	0.267	2.463	0.014
X_2 Cita rasa- $\rightarrow$ Y_2 . Kepuasan Konsumen	-0.175	1.996	0.047
X_3 Harga- $\rightarrow$ Y_2 . Kepuasan Konsumen	0.432	3.463	0.001
X_4 Kualitas pelayanan- $\rightarrow$ Y_2 . Kepuasan Konsumen	0.177	1.263	0.207
Y_1 . Keputusan pembelian- $\rightarrow$ Y_2 . Kepuasan Konsumen	0.286	2.742	0.006
X_1 . Word of mouth- $\rightarrow$ Y_1 . Keputusan pembelian- $\rightarrow$ Y_2 . Kepuasan Konsumen	0.088	2.230	0.026
X_2 Cita rasa- $\rightarrow$ Y_1 . Keputusan pembelian - $\rightarrow$ Y_2 . Kepuasan Konsumen	0.072	1.629	0.104
X_3 Harga- $\rightarrow$ Y_1 . Keputusan pembelian- $\rightarrow$ Y_2 . Kepuasan konsumen	0.067	1.505	0.133
X_4 Kualitas Pelayanan- $\rightarrow$ Y_1 . Keputusan pembelian- $\rightarrow$ Y_2 . Kepuasan	0.055	1.559	0.120

Konsumen

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan**Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari pengujian hipotesis pertama menghasilkan nilai *original sample* yaitu (0,306) nilai *T-Statistic* yaitu 2,663 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,008** ($< 0,05$), sehingga **Hipotesis ke 1 diterima**. Hal tersebut terjadi karena informasi atau rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain cenderung lebih dipercaya dibandingkan promosi yang berasal langsung dari perusahaan. Pada usaha Amanda Brownies, konsumen akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian apabila memperoleh pengalaman positif, ulasan, maupun saran dari teman, keluarga, atau orang di sekitarnya. Komunikasi dari mulut ke mulut juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi ketidakpastian terhadap produk, serta membangun persepsi positif mengenai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, semakin positif *word of mouth* yang diterima konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Anastasia dkk (2025)

Pengaruh Cita rasa terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis kedua menghasilkan nilai *original sample* yaitu (0,251) nilai *T-Statistic* yaitu 2,588 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,010** ($< 0,05$), sehingga **Hipotesis ke 2 diterima**. Hal tersebut terjadi karena cita rasa menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli, terutama pada produk makanan dan minuman. Pada usaha Amanda Brownies Konsumen umumnya lebih tertarik pada produk yang memiliki rasa lezat, sesuai dengan preferensi, serta mampu memberikan kepuasan setelah dikonsumsi. Selain itu, cita rasa yang unik dan berkualitas dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen sehingga mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, Kualitas cita rasa yang semakin baik yang diterima konsumen akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Tusri dkk (2025).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menghasilkan nilai *original sample* yaitu (0,234) nilai *T-Statistic* yaitu 2,221 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,027** ($< 0,05$), sehingga **Hipotesis ke 3 diterima**. Hal tersebut terjadi bahwa semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin

tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Pada usaha Amanda Brownies, kondisi ini terjadi karena konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama dalam mengevaluasi suatu produk. Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen dapat memberikan persepsi nilai yang lebih baik sehingga memperkuat keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Suliyana dkk (2024)

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis keempat menghasilkan nilai *original sample* yaitu (0,193) nilai *T-Statistic* yaitu 1,769 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,077** ($> 0,05$), sehingga **Hipotesis ke 4 ditolak**. Hal tersebut terjadi karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, cita rasa, harga, serta rekomendasi dari orang lain dibandingkan kualitas pelayanan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada usaha Amanda Brownies, kualitas pelayanan yang diberikan dianggap sebagai hal yang umum dan sudah menjadi standar, sehingga tidak menjadi alasan utama konsumen dalam memilih produk. Konsumen tetap bersedia melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, meskipun kualitas pelayanan yang diterima belum optimal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kualitas pelayanan belum menjadi faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Nurhasanah dewi (2025)

Pengaruh *Word of mouth* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian hipotesis kelima menghasilkan nilai *original sample* yaitu (0,267) nilai *T-Statistic* yaitu 2,463 ($> 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,014** ($< 0,05$), sehingga **Hipotesis ke 5 diterima**. Hal tersebut terjadi karena komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif mampu meningkatkan kepercayaan serta membentuk harapan yang baik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pada usaha Amanda Brownies, konsumen yang mendapatkan rekomendasi, ulasan, atau pengalaman positif dari orang lain biasanya akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih tinggi sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Selain itu, informasi positif yang diterima dapat menimbulkan rasa puas karena produk atau layanan yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi

ekspektasi konsumen. Berdasarkan hal tersebut, semakin positif informasi dari mulut ke mulut yang diterima konsumen, maka semakin besar tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Afifah dkk (2022)

Pengaruh Cita rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian hipotesis keenam menghasilkan nilai *original sample* yaitu (-0,175) nilai *T-Statistic* yaitu 1,996 (>1.964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,047** ($<0,05$), sehingga **Hipotesis ke 6 diterima**. Hal ini dikarenakan cita rasa merupakan faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, terutama pada produk makanan dan minuman. Pada usaha Amanda Brownies, konsumen cenderung merasa puas ketika produk yang mereka konsumsi memiliki cita rasa yang lezat, sesuai dengan selera, dan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, cita rasa yang konsisten dan berkualitas dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menciptakan rasa puas setelah melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut semakin baik cita rasa yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Rahmawati dkk (2025)

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian hipotesis ketujuh menghasilkan nilai *original sample* yaitu (0,432) nilai *T-Statistic* yaitu 3.463 (>1.964), dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,001** ($<0,05$), sehingga **Hipotesis ke 7 diterima**. Hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada usaha Amanda Brownies, konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh serta dianggap terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang dirasakan. Selain itu, harga yang kompetitif dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap produk atau layanan yang dibeli. Berdasarkan hal tersebut, semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Rochani Puji (2025)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian hipotesis kedelapan menghasilkan nilai *original sample* yaitu (0,177) nilai *T-Statistic* yaitu 1,263 (<1.964), dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,207** ($>0,05$), sehingga **Hipotesis ke 8 ditolak**. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen belum mampu memberikan nilai tambah yang cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Pada usaha Amanda

Brownies, Konsumen cenderung menilai kepuasan berdasarkan keseluruhan pengalaman dan manfaat yang diperoleh, sehingga kualitas pelayanan bukan menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan konsumen pada objek penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, meskipun kualitas pelayanan menunjukkan arah hubungan yang positif, pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen tidak terbukti signifikan secara statistik. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Natalia (2025)

Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian hipotesis kesembilan menghasilkan nilai *original sample* yaitu (0,286) nilai *T-Statistic* yaitu 2.742 (>1.964), dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,006** ($<0,05$), sehingga **Hipotesis ke 9 diterima**. Hal ini dikarenakan bahwa semakin tepat dan yakin konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Pada usaha Amanda Brownies, kondisi ini terjadi karena keputusan pembelian yang dilakukan telah didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, harapan, dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk atau jasa yang dipilih. Ketika produk atau jasa yang dibeli mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka akan timbul perasaan puas setelah melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, keputusan pembelian yang tepat dapat berperan dalam mendorong terbentuknya kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Mursidi dan Gunistiyo (2024).

Pengaruh Word of mouth terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis kesepuluh menghasilkan nilai *original sample* yaitu (0,088) nilai *T-Statistic* yaitu 2,230 (>1.964) dengan nilai *P Value* yaitu **0,026** ($<0,05$), sehingga **Hipotesis ke 10 diterima**. Hal ini dikarenakan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen. Pada usaha Amanda Brownies, Informasi dan rekomendasi positif yang diperoleh konsumen dari orang lain dapat meningkatkan keyakinan mereka dalam melakukan pembelian. Ketika keputusan pembelian yang diambil berdasarkan rekomendasi tersebut menghasilkan pengalaman yang sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dengan demikian, *Word of Mouth* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang dilakukan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hamzah dkk (2024)

Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis kesebelas menghasilkan nilai *original sample* yaitu (0,072) nilai *T-Statistic* yaitu 1,629 (<1.964) dengan nilai *P Value* yaitu **0,104** (>0,05), sehingga **Hipotesis ke 11 ditolak**. Hal ini dikarenakan Meskipun cita rasa dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli, kepuasan konsumen lebih ditentukan oleh pengalaman langsung setelah mengonsumsi produk. Pada usaha Amanda Brownies, faktor lain seperti kualitas produk secara keseluruhan, pelayanan, harga, serta kesesuaian dengan harapan konsumen memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan. Dengan demikian, cita rasa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dalam penelitian ini. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Sandra dkk (2024).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis keduabelas menghasilkan nilai *original sample* yaitu (0,067) nilai *T-Statistic* yaitu 1,505 (<1.964) dengan nilai *P Value* yaitu **0,133** (>0,05), sehingga **Hipotesis ke 12 ditolak**. Hal ini dikarenakan harga tidak mampu menjadi faktor yang memperkuat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dalam proses pembelian, tetapi juga lebih menekankan pada pengalaman langsung setelah menggunakan produk. Dengan demikian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dalam penelitian ini. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Riasta dkk (2022)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis ketigabelas menghasilkan nilai *original sample* yaitu (0,055) nilai *T-Statistic* yaitu 1.559 (<1.964) dengan nilai *P Value* yaitu **0,120** (>0,05), sehingga **Hipotesis ke 13 ditolak**. Meskipun pelayanan dapat memengaruhi proses pembelian, kepuasan konsumen lebih banyak ditentukan oleh pengalaman langsung setelah menggunakan produk atau layanan. Pada usaha Amanda Brownies, faktor seperti kualitas produk, cita rasa, dan harga memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan konsumen dibandingkan kualitas pelayanan yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dalam penelitian ini. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Febriyanti dkk (2025).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_1 diterima).
- 2) Cita rasa berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima).
- 3) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_3 diterima).
- 4) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_4 ditolak).
- 5) *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_5 diterima).
- 6) Cita rasa berpengaruh signifikan negatif terhadap Kepuasan konsumen (H_6 diterima).
- 7) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_7 diterima).
- 8) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_8 ditolak).
- 9) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (H_9 diterima).
- 10) *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_{10} di terima).
- 11) Cita rasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_{11} di tolak).
- 12) Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_{12} di tolak).
- 13) Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian (H_{13} di tolak)

Saran

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan di atas beberapa saran yang dapat di ajukan:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, khususnya sebagai referensi dalam pengembangan kurikulum mata kuliah Manajemen Pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik, menambah wawasan, serta menjadi bahan referensi bagi mahasiswa dan peneliti dalam mengkaji *Word of Mouth*, cita rasa, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak semua variabel pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dalam pengembangan

pembelajaran yang lebih kontekstual, aplikatif, dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan variabel *Word of Mouth*, cita rasa, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Penelitian berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan (*trust*) dan citra merek (*brand image*), guna menyesuaikan dengan perkembangan perilaku konsumen. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas ke berbagai jenis usaha ritel, tidak terbatas pada toko brownies, serta menggunakan metode campuran (*mixed methods*) agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Bagi Amanda Brownies di Situbondo

Berdasarkan hasil penelitian, tidak semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Namun, seluruh variabel menunjukkan hubungan positif sehingga tetap perlu diperhatikan oleh Amanda Brownies untuk meningkatkan daya saing.

Variabel WOM, cita rasa, dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Amanda Brownies disarankan mendorong rekomendasi pelanggan melalui program promosi, menjaga konsistensi dan inovasi cita rasa, serta mempertahankan harga yang kompetitif sesuai kualitas produk.

Sementara itu, kualitas pelayanan menunjukkan hubungan positif tetapi belum berpengaruh signifikan. Meskipun demikian, Amanda Brownies tetap perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan agar lebih ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., Zuhdi, S., & Mulyana, M. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia: Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Grab Di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Volume 10 (1): 87–96.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1276>
- Anastasia, F., & Ittaqullah, N. 2025. Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Sociolla Store* Kota Kendari. *Jurnal homanis: halu oleo manajemen dan bisnis*, 2(2), 338–350.
<https://doi.org/10.55598/homanis.v2i2.75>
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta:PT. Rineka Cipta
- Darmawan, R. D, Ediyanto, E., & Soeliha. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan Keputusan pembelian sebagai variable intervening pada café jus geboy dikecamatan prajekanbondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (6): 1161-1176.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2167>
- Febriyanti, M. D., Arief, M. Y., & Ediyanto, E. (2025). Pengaruh harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada es teh poci di prajekan, bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (2): 393–412.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6499>
- Ferdinand, A. 2014. *Pengembangan Minat Beli Merk Eaterri*, Semarang Badan. Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika, Teori, Konsep, Dan Aplikasi Dengan EvIEWS 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, L, 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBS SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamza, M., Adam, R. P., Fadjar, A., & Wirastuti, W. (2025). Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) di Facebook terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian pada Markasku. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. Volume 16 (2): 401–414.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10786>
- Kotler, & Keller. 2016 . *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Mursidi, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Brand image dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Terhadap Kepuasan Konsumen. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*. Volume 16 (2): 1–21.
<https://doi.org/10.24905/permana.v16i2.440>
- Natalia, Z. (2025) . Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengetahuan Produk *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Perusahaan Travelio. *Jurnal Manajemen, Pariwisata Dan Logistik*. Volume 11 (2): 73–89.
<https://doi.org/10.3333/lbs.v11i2.99>
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurhasanah, S. D., Winarso, W., & Fikri, A. W. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kaizen Heritage Bekasi. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*. Volume 2 (3): 1158–1166.
<https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.997>

- Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*. Volume 1 (3): 120–130. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i3.71>
- Riassta, I. Y., Kusnadi, E., & Ediyanto, E. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (7): 1501–1510. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2343>
- Rochani, T. P. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Daster Tiary Art Shop Tulungagung (Studi Kasus Di Toko Daster Tiary Art Shop Tahun 2024). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*. Volume 21 (2): 954–972. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol21.iss2.2023.2132>
- Sandra, I. A. K., Tulhusnah, L., & Sari, R. K. (2024). Peran lokasi, cita rasa, dan suasana kafe dalam mempengaruhi Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada kafe kaliurang di kapongan. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (3): 516–528. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4859>
- Sanusi, A. 2014. *Metodologi penelitian bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Sugiono 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Suliyana, P. M., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan ketersediaan produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada UD. Sumber Rejeki Kabupaten Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (2): 292–306. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4832>
- Tjiptono, F 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Tusri, Y, Ikhvansatriyo, Y, Adelina, C & Gultom, A. W. (2025). Pengaruh Cita Rasa dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Dieng Prabumulih. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*. Volume 5 (2): 462–473. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2.5423>
- Widarjono, A. 2013. *Ekonometrika pengantar dan aplikasinya disertai panduan Eviews, Edisi Keempat*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta