

**KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KHAS DAERAH
DITINJAU DARI PENGARUH *WORD OF MOUTH*, SUASANA
TEMPAT, DAN CITA RASA SERTA DAMPAKNYA PADA
LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus pada Selat Mbak Lies Solo)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

VETA FITRIA SARI

20.11.00.98

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Veta Fitria Sari
NIM : 20.11.00.98
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Ditinjau dari Pengaruh *Word Of Mouth*, Suasana Tempat, dan Cita Rasa serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Selat Mbak Lies Solo).

Disetujui dan disahkan:

Hari : Kamis,
Tanggal : 15 Agustus 2024

Pembimbing,



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si

NIDN. 0004036901

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Veta Fitria Sari
NIM : 20.11.00.98
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Ditinjau dari Pengaruh *Word Of Mouth*, Suasana Tempat, dan Cita Rasa serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Selat Mbak Lies Solo)

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Disetujui dan disahkan:

Hari : Jum'at,

Tanggal : 30 Agustus 2024

Tim Penguji :

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si

Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B, M.M

Tanda Tangan

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KHAS DAERAH DITINJAU
DARI PENGARUH *WORD OF MOUTH*, SUASANA TEMPAT, DAN CITA
RASA SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Studi
Kasus Pada Selat Mbak Lies Solo)**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 15 Agustus 2024

Yang memberi Pernyataan



Veta Fitria Sari

MOTTO

يُسْرًا أَلْعُسْرَ مَعَ فَإِنَّ

fa inna ma'al-'usri yusrā

”Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah : 5)

يُسْرًا أَلْعُسْرَ مَعَ إِنَّ

inna ma'al-'usri yusrā

”Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah : 6)

”Percayalah pada hikmah Allah Swt, karena Allah Swt tahu apa yang terbaik untuk kita, meski kita sendiri tidak mengetahuinya.

Seiring berjalannya waktu, petunjuk Allah Swt menjadi jelas.

Ada jawaban untuk setiap masalah dan ada jawaban untuk setiap doa”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang Maha Suci, yang Maha Pengasih, dan Maha Penyayang, karena berkat Rahmat hidayah serta kesempatan yang diberikan sehingga membuat penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Hasil penelitian sederhana ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yang hebat terima kasih atas segala pengorbanan, nasehat dan doa yang baik. Semoga dengan meraih gelar ini dapat membanggakan hati Bapak dan Ibu.
2. Kakak dan Keponakan saya, terima kasih atas doa dan dukungannya, motivasi dan arahan sehingga tugas skripsi ini terselesaikan dengan baik.
3. Keluarga besar, terima kasih atas dukungannya sehingga membuat penulis segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada orang yang paling dekat dengan saya, yang senantiasa mendengarkan keluh kesah saya, memberikan semangat, memberikan motivasi, memberikan pengingat, dan mendampingi saya sepanjang perjalanan hingga penyelesaian skripsi ini dengan sukses.
5. Dosen pembimbing saya, terima kasih atas bimbingannya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Diri sendiri, terima kasih sudah berusaha dan tidak putus asa tetap semangat. You did well! Thank you for being such a great person.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Penelitian yang berjudul “Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Ditinjau Dari Pengaruh *Word of mouth* , Suasana tempat, dan Cita rasa Serta Dampaknya pada Loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada Selat Mbak Lies Solo)” dengan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan kuliah strata jenjang SI program studi Manajemen.

Selanjutnya, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang membantu kelancaran penulisan skripsi ini. Karena, penulis yakin tanpa adanya bantuan dan dukungan tersebut, maka penelitian ini akan sulit terselesaikan.

Disamping itu, izinkan penulis untuk mengucapkan ucapan terima kasih kepada :

1. Ketua STIE Surakarta Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
2. Kepala Program Studi jurusan Manajemen STIE Surakarta Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M
3. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si selaku pembimbing dan telah meluangkan waktu membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak Ibu Dosen jurusan Manajemen STIE Surakarta yang telah memberikan ilmunya kepada penulis, semoga Bapak dan Ibu selalu dalam

lindungan Allah SWT. Sehingga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat dikemudian hari.

5. Kedua orang tua saya, yang selalu mendoakan disetiap langkah kaki yang saya tempuh. Atas segala dukungan, semangat yang kalian berikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kepada Bapak saya Sudjono Hadi Harjono dan Ibu S. Sularmi terima kasih banyak atas segalanya.
6. Kakak-kakak saya, Cepty septisari dan Joko Riyanto serta keponakan saya Keandra J. J dan Devandra J. A yang selalu memberikan doa dan semangat serta humor yang tulus kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
7. Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, walaupun tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga bermanfaat bagi semua orang.

Apabila terdapat salah kata, mohon maaf sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum wr.wb

Sukoharjo, 15 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian Terdahulu	12
C. Kerangka Pikir	19
D. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Objek Penelitian	30

B. Jenis Penelitian.....	30
C. Sumber Data.....	30
D. Populasi dan Sampel	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Definisi Operasional	33
G. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	46
B. Deskripsi Responden.....	46
C. Analisis Data	48
D. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2. Definisi Operasional	34
Tabel 3. Deskripsi Responden	47
Tabel. 4 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel. 5 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel. 6 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel. 7 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1	53
Tabel. 8 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2	54
Tabel. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	55
Tabel. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2	56
Tabel. 11 Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 1	57
Tabel. 12 Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 2	58
Tabel. 13 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1.....	58
Tabel. 14 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2.....	59
Tabel. 15 Hasil Uji t persamaan 1	60
Tabel. 16 Hasil Uji t persamaan 2	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1 Kerangka Pikir	19
Gambar. 2 Konsep uji sobel	44
Gambar. 3 Hasil Uji Sobel Pengaruh Word of mouth terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian.....	64
Gambar. 4 Hasil Uji Sobel Pengaruh Suasana tempat terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian.....	65
Gambar. 5 Hasil Uji Sobel Pengaruh Cita rasa terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian.....	66

ABSTRAK

VETA FITRIA SARI 20110098, KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KHAS DAERAH DITINJAU DARI PENGARUH WORD OF MOUTH, SUASANA TEMPAT, DAN CITA RASA SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS KASUS PADA SELAT MBAK LIES SOLO)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian makanan khas daerah ditinjau dari pengaruh *word of mouth*, suasana tempat, dan cita rasa serta dampaknya pada loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Selat Mbak Lies Solo). Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi r^2 , uji t dan uji sobel. Pengolahan data ini menggunakan alat bantu spss 25 dan kakulator sobel tes.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa (1) *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. (2) Suasana tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000. (3) Cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000. (4) Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,000. (5) *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,001. (6) Suasana tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,002. (7) Cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil kakulator sobel tes (8) *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening dengan taraf signifikansi 0,016. (9) Suasana tempat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening dengan taraf signifikansi 0,000. (10) Cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening dengan taraf signifikansi 0,000.

Kata kunci : Word of mouth, Suasana tempat, Cita rasa, Keputusan pembelian, Loyalitas pelanggan, variabel intervening.

ABSTRACT

VETA FITRIA SARI, PURCHASING DECISIONS FOR REGIONAL SPECIALTIES IN TERMS OF THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, STORE ATMOSPHERE, AND TASTE AS WELL AS THEIR IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY AT SELAT MBAK LIES SOLO)

The purpose of this study is determine to purchasing decisions for regional specialties in terms of the influence of word of mouth, store atmosphere, and taste as well as their impact on customer loyalty (Case Study at Selat Mbak Lies Solo). The sample taken was 100 respondents using the purposive sampling method.

The analytical techniques used are validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, determination coefficient r^2 , t test, and Sobel test.

Based on the results of the t test shows that (1) Word of mouth has a positive effect on purchasing decisions with a significance level of 0,005. (2) Store atmosphere has a positive effect on purchasing decisions with significance level of 0,000. (3) Taste has a positive effect on purchasing decisions with a significance level of 0,000. (4) Purchasing decisions has a positive effect on customer loyalty with a significance level of 0,000. (5) Word of mouth has a positive effect on customer loyalty with significance level of 0,001. (6) Store atmosphere has a positive effect on customer loyalty with a significance level of 0,002. (7) Taste has a positive effect on customer loyalty with significance level of 0,000. Based on the results of the Sobel test calculator (8) Word of mouth has a positive effect on customer loyalty with purchasing decisions as an intervening variable with a significance level of 0,016. (9) Store atmosphere has a positive effect on customer loyalty with purchasing decisions as an intervening variable with a significance level of 0,000. (10) Taste has a positive effect on customer loyalty with purchasing decisions as an intervening variable with a significance level of 0,000.

Keywords: *Word of mouth, Store atmosphere, Taste, Purchasing decisions, Customer loyalty, intervening variable.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan khas daerah adalah makanan yang biasa dikonsumsi di suatu daerah dan cita rasa makanan yang sesuai dengan lidah masyarakat setempat, (Halomuda, 2016). Makanan khas daerah merupakan warisan dan ciri khas dalam suatu daerah. Makanan khas daerah berbeda-beda dengan daerah yang lainnya, karena kondisi geografis yang berbeda setiap daerah menyebabkan hasil bumi juga berbeda. Dari makanan bisa dijadikan bahan untuk berbisnis, dimulai dari diri sendiri dan atau bahkan berbisnis dengan keluarga.

Bisnis keluarga ditandai oleh adanya permodalan di tangan satu orang atau satu keluarga pemilik dengan sejumlah anggota keluarga lainnya yang terlibat dalam manajemen operasional bisnis tersebut. Menurut Holland dan Oliver (1992), bisnis keluarga adalah bisnis yang keputusan terkait kepemilikan dan manajemen dipengaruhi oleh anggota keluarga. Ada dua jenis bentuk Bisnis keluarga, yang pertama *family-owned business* adalah bisnis tersebut dimiliki oleh keluarga namun dikelola oleh orang lain atau bukan keluarga. Kedua, *family-owned and managed business* adalah bisnis yang dimiliki bahkan dikelola oleh keluarga pendiri bisnis tersebut. Ada juga bisnis keluarga yang dimulai dari teman atau saudara, kemudian bersama mendirikan suatu bisnis dan melibatkan keturunan masing-masing keluarga. Contohnya bisnis Kompas-Gramedia, Markobar, Chilli Pari.

Salah satu bisnis keluarga dibidang kuliner yaitu Selat Mbak Lies yang berada di kota Solo. Selat merupakan makanan khas Solo, Jawa Tengah yang mendapat pengaruh dari hidangan Eropa. Tempat yang paling legendaris untuk mencicipi makanan khas daerah ini berada di Kecamatan Serengan, Kota Surakarta, yaitu Selat Mbak Lies. Selat Mbak Lies sudah ada sejak tahun 1987 memiliki konsep warung yang berbeda dari yang lain. Resep selat dibuat sendiri dari resep keluarga terdahulu Mbak Lies. Banyak para konsumen yang sudah mendatangi dan mencicipi serta melakukan keputusan pembelian, melalui pengaruh dari *word of mouth* tentang suasana tempat, cita rasa, dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Banyak kuliner enak di Solo yang ditawarkan dengan ciri khas cita rasa masing-masing seperti timlo. Timlo yang paling terkenal di kota Solo salah satunya timlo Sastro, yang merupakan perpaduan unik antara sosis solo, telur pindang, daging ayam suwir, bihun yang disiram dengan kuah bening panas. Cita rasa kuah timlo gurih dan segar sangat cocok untuk sarapan, makan siang atau makan malam (<https://www.acc.co.id> 2023). Kemudian juga ada soto Gading. Soto yang berkuah kental dari kaldu ayam bening dan dengan isian soon, suwiran daging ayam dan taburan bawang merah goreng. Rasa ayamnya yang ringan dan bumbu yang tidak banyak rempah membuat semakin nikmat (<https://travel.kompas.com> 2018). Selanjutnya, nasi liwet yang berupa nasi gurih yang dimasak menggunakan air santan. Ciri khas dari nasi liwet yaitu nasi dibumbui dengan bumbu gurih yang aromatik dan berkuah sayur labu siam berwarna merah. Ada berbagai macam lauk pauk yang bisa disandingkan

dengan nasi liwet seperti ayam suwir, tahu atau tempe bacem, telur rebus coklat dan kerupuk udang. Selain itu penyajian nasi liwet juga unik menggunakan “*pinchuk*” dari daun pisang memberikan sensasi berbeda bagi pecinta nasi liwet. Salah satu nasi liwet yang terkenal di kota Solo adalah nasi liwet Yu Sani (<https://surakarta.go.id/> 2022), dan masih banyak lagi.

Selat Mbak Lies Solo juga merupakan kuliner legendaris kota Solo yang sudah berdiri sejak tahun 1987. Selat Mbak Lies memiliki keunikan pada konsep warung makannya karena penuh dengan ornamen terbuat dari keramik menghiasi ruangan. Selat Mbak Lies Solo menawarkan berbagai macam menu seperti timlo, gado-gado, sup matahari, setup makaruni dan sebagainya. Menu yang paling utama di Selat Mbak Lies adalah Selat, dengan dua pilihan kuah yaitu, kuah saus yang kental dan kuah segar bening agak kecoklatan. Untuk isian didalam selat ada galantin, telur, rolade daging, kripik kentang dan kacang polong, serta sayuran berupa wortel, buncis, salada, tomat dan bawang merah mentah ditambah dengan saus mustard (<https://surakarta.go.id/> 2018).

Word of mouth merupakan strategi pemasaran untuk memasarkan produk atau jasa dari mulut ke mulut. Strategi ini bergantung pada pengalaman masing-masing konsumen yang pernah mengunjungi atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang telah mereka gunakan, mereka akan secara alami merasa ingin mendukung dan menyuarakan antusiasme terhadap produk tersebut. Pengalaman pertama yang dirasakan konsumen ialah hal paling penting yang

bermanfaat bagi orang lain. Hal yang bisa dirasakan konsumen salah satunya tentang suasana tempat.

Kombinasi fitur fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu, musik, dan aroma yang secara kolektif menciptakan gambaran di benak konsumen, (Utami, 2017). Selat Mbak Lies Solo bernuansa sangat khas yang dipenuhi benda-benda seni ala Eropa, piring-piring keramik bertebaran menghiasi seluruh ruangan. Semua keramik tersebut berasal dari koleksi pribadi Mbak Lies yang dikumpulkan di berbagai negara. Bentuknya juga berbeda-beda mulai dari meja, kursi, toples, alat cuci tangan, hingga pajangan kecil ditata rapi di sudut-sudut warung Selat Mbak Lies.

Hal yang mempengaruhi konsumen tidak hanya *word of mouth* dan suasana tempat saja, akan tetapi cita rasa dari makanan selat juga bisa mempengaruhi. Cita rasa merupakan bagaimana memilih makanan dan minuman yang menonjolkan kelezatannya. Indikator rasa antara lain aroma, rasa, dan rangsangan oral (Maimunah, 2019). Cita rasa juga merupakan ciri khas autentik yang terdapat pada makanan yang di sajikan, sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, cita rasa sendiri menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Selat Mbak Lies memberikan pelayanan yang bermutu , sehingga membuat setiap pelanggan loyal. Menurut Tjipto dan Candra (2016:387), komitmen pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan tercermin dalam sikap dan pembelian berulang. Pelanggan yang setia sering kali membuat keuntungan tersendiri bagi perusahaan, banyak pelanggan cenderung

meninggalkan layanan ketika ada masalah dengan layanan tersebut, menjadi sensitif terhadap harga, dan menyebarkan kesadaran tentang hal negatif bisnis. Menjalankan bisnis tentu tidak mudah bagi para pengusaha karena banyak kendala yang menghadang. Oleh karena itu, Selat Mbak Lies Solo tetap menjaga kualitas pelayanan serta cita rasa produk agar pelanggan tetap loyal terhadap Selat Mbak Lies Solo.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat mengangkat sebuah penelitian yang berjudul : KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KHAS DAERAH DITINJAU DARI PENGARUH *WORD OF MOUTH*, SUASANA TEMPAT, DAN CITA RASA SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Selat Mbak Lies Solo).

B. Perumusan Masalah

Berikut beberapa rumusan masalah untuk memudahkan pembahasan, diantaranya :

1. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan khas daerah pada Selat Mbak Lies Solo ?
2. Apakah suasana tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan khas daerah di Selat Mbak Lies Solo ?
3. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan khas daerah di Selat Mbak Lies Solo ?
4. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan makanan khas daerah di Selat Mbak Lies Solo ?

5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Selat Mbak Lies Solo ?
6. Apakah suasana tempat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Selat Mbak Lies Solo ?
7. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Selat Mbak Lies Solo ?
8. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening ?
9. Apakah suasana tempat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening ?
10. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian makanan khas daerah di Selat Mbak Lies Solo.
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana tempat terhadap keputusan pembelian makanan khas daerah di Selat Mbak Lies Solo.
3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian makanan khas daerah di Selat Mbak Lies Solo.
4. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan makanan khas daerah di Selat Mbak Lies Solo.

5. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan di Selat Mbak Lies Solo.
6. Untuk mengetahui pengaruh suasana tempat terhadap loyalitas pelanggan di Selat Mbak Lies Solo.
7. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan di Selat Mbak Lies Solo.
8. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
9. Untuk mengetahui pengaruh suasana tempat terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
10. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dapat memberikan penelitian selanjutnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam meningkatkan penjualan serta dapat memperkenalkan makanan khas daerah di Solo.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Word of mouth*

Word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan mengenai pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Menurut Lupiyoadi (2006:238), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan suatu produk. *Word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut sering kali menjadi bahan senjata tajam untuk kegiatan promosi suatu produk atau jasa. Alasan menggunakan *word of mouth* begitu kuat dan mudah karena salah satunya penyampaian pengalaman. Seseorang akan mencoba sendiri agar mengetahui hasil dari pembelian produk. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang mengetahui pembelian produk di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung jika topik pembicaraan atau promosi tidak sesuai dengan keinginannya. Komunikasi WOM juga dapat menambah relasi yang sangat luas. Menurut Ali, (2020) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu 1) Membicarakan item dengan pengalaman positif, kualitas produk. 2) Merekomendasikan kepada teman, keluarga, 3) Mendorong dengan membujuk teman dan mengajak keluarga.

2. Suasana tempat

Menurut Mowen dan Minor (2002), suasana adalah suatu kegiatan dimana pengunjung mengamati toko dengan design bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Sedangkan menurut Utami, suasana adalah design lingkungan yang dituangkan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk menarik respons emosional dan persepsi konsumen dalam memilih tempat.

Konsep warung makan Mbak Lies juga berkaitan dengan *store image*. Mbak lies mengatakan konsep warung makan Selat Mbak Lies merupakan dari *store image*. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, promosi, dan suasana tempat. Berman dan Evans (2001) membagikan elemen-elemen suasana tempat ke dalam empat elemen, yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

3. Cita rasa

Rasa merupakan unsur terpenting pada suatu makanan karena dapat menjadi ciri khas dari jenis makanan. Banyaknya pengusaha yang mulai terjun di industri makanan dan minuman, sebanyak perusahaan berlomba-lomba mengembangkan cita rasa. Menurut Sari (2013:322) indikator cita rasa sebagai berikut :

a. Penampilan

Penampakan makanan yang diberikan kepada konsumen dapat dikenali dengan menggunakan indera penglihatan konsumen. Penempatan produk pangan dan penempatan beberapa komponen pendukung di dalam wadah yang digunakan memperlihatkan tampilan atau penampilan sajian yang menggugah selera konsumen.

b. Aroma

Bau sangat sulit diukur berdasarkan makanan dan minuman. Dengan kata lain, dimungkinkan untuk mengukur selera yang berbeda sesuai dengan preferensi masing-masing orang.

c. Rasa

Selera lidah, terutama respon terhadap rangsangan kimiawi yang mencapai rasa dasar manis, asam, asin dan pahit.

d. Tekstur

Sifat dalam makanan dan minuman dalam keadaan padat, lunak, cair dan sebagainya.

e. Suhu (temperatur)

Suhu pada makanan yang disajikan kepada pelanggan. Pelanggan akan menyukai perubahan suhu yang menyertai makanan dan minuman satu dengan yang lain.

4. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling

disukai. Elemen-elemen dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Dedhy (2017), yaitu

- a. Kemantapan pembelian setelah mengetahui informasi produk adalah di pihak konsumen setelah membeli produk dan mengetahui informasi yang baik tentang produk.
- b. Keputusan membeli untuk merek yang paling disukai adalah keputusan membeli karena merek tersebut populer.
- c. Membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

5. Loyalitas pelanggan

Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu, Sutisna (2003:41). Menurut Gibson, (2005:75), loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan enam indikator, yaitu : 1) Pembelian ulang, 2) Kebiasaan konsumsi merk, 3) Rasa suka yang besar terhadap merk, 4) Ketetapan pada merk, 5) Keyakinan bahwa merk tersebut yang terbaik, 6) Rekomendasi merk kepada orang lain (Tjiptono dalam Sangadji Sopiah, 2013).

B. Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018), Penelitian terdahulu merupakan salah satu bahan acuan bagi peneliti ketika melakukan penelitian, serta dapat memperkaya teori yang digunakan ketika mempelajari penelitian yang dilakukan peneliti. Penelitian terdahulu bertujuan untuk memperoleh bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Variabel Independent	Hasil
1.	Supriadi Thalib, Setiariini, Yuli Ardianto, 2020	Keputusan pembelian makanan khas daerah ditinjau dari pengaruh <i>Word of mouth</i> dan kualitas produk serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.	<i>Word of mouth</i> Kualitas produk	Hasil peneitian menyimpulkan bahwa variabel <i>Word of mouth</i> , kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian makanan khas daerah dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

				sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Indasari, syamsul Bachri, 2021	Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mr. Dav Coffe Shop Palu	Suasana toko	Hasil penelitian dari semua variabel yang terdiri dari bagian <i>eksterior cafe, interior, tata design cafe</i> , berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mr. Dav Coffe Shop Palu.
3.	Prayoga Wahyudi Angga, Nurul Qomariah, Ahmad Izzuddin, 2019	Pengaruh cita rasa, keberagaman menu, harga terhadap Keputusan pembelian pada mie ayam Solo	Cita rasa Keberagaman menu Harga	Cita rasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Talangsari				
Jember				
4.	Nurjaya, Nur Imam Dutawaskita, Heri Erlangga, H. Hastono, Denok Sunarsi, 2022	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada PT Lautan Surga di Jakarta	<i>Personal Selling, Harga</i>	<i>Personal Selling</i> dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5.	Bary Gunawan Manulu, Iranita, Akhirman, 2020	Pengaruh suasana tempat dan inovasi makanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i> (studi pada restoran nelayan	Suasana tempat, Inovasi makanan	Suasana tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan restoran nelayan.

di kota TanjungPinang)			
6.	Destria Justitie, Alwi Suddin, Erni Widajanti, 2019	Analisis pengaruh kualitas produk, cita rasa, dan harga terhadap loyalitas pelanggan <i>waffellio</i> <i>franchise</i> di Surakata	Kualitas produk, Cita rasa, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>Waffellio</i> <i>Franchise</i> di Surakarta.
7.	Devi Masruroh, Ridho Satria Harahap, Dimas Wibisono, 2023	Pengaruh <i>Electronic Word</i> <i>Of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta)	<i>Electronic</i> <i>Word of</i> <i>Mouth</i> Hasil penelitian menunjukkan Keputusan pembelian memediasi <i>Electronic Word</i> <i>of Mouth</i> terhadap Loyalitas Konsumen

8.	Thomi pribadi, 2017	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian (Studi kasus pada Cartenz Adventure Store Salatiga)	<i>Store atmosphere (Instore atmosphere dan Outstore atmosphere)</i>	<i>Store atmosphere yang terdiri dari Instore atmosphere dan Outstore atmosphere memiliki pengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di Cartenz Adventure Store Salatiga.</i>
9.	Moh. Arief Zadana Rosyidi, Abid Muhtarom, Muhammad Chusnul Khitam, 2023	Analisis harga, cita rasa, lokasi, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi Keputusan pembelian pada usaha Wakhid	Harga, Cita rasa, Lokasi, Kualitas produk, Promosi	Harga, Cita rasa, Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan dimediasi Keputusan pembelian dinyatakan <i>Partial mediation.</i>

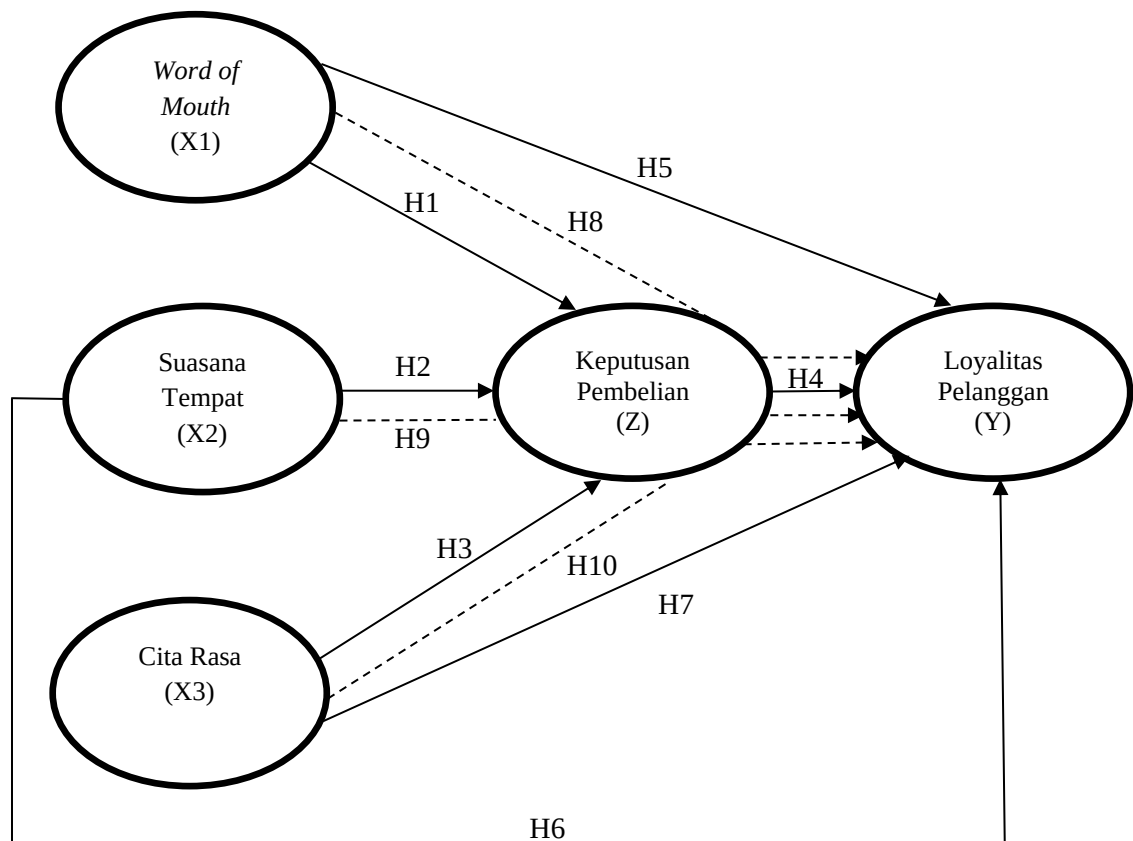
Pentol (Metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) – <i>Partial Least Square</i> (PLS))			
10. Diyos Nugraha Eka Putra, 2015	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada cafe foti gempol dan kopi anjis.	<i>Word of mouth</i>	Secara simultan : <i>Word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
11. Kadek Ery Satya Pranandha, Ni Made Wulandari Kusumadewi, 2022	Peran <i>Word of Mouth</i> memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen	Kualitas Produk	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> dan kualitas pembelian konsumen.
12. Qonita Rafida Hana, 2023	Pengaruh Harga dan Cita rasa terhadap Loyalitas	Harga Cita rasa	Hasil uji sobel yang telah dilakukan pada variabel Harga

Konsumen	terhadap
dengan	Loyalitas
Kepuasan	konsumen yang
konsumen	dimediasi
sebagai variabel	kepuasan
mediasi	konsumen
	berpengaruh
	signifikan

Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

C. Kerangka Pikir

Menurut Mujiman (2011:30) disebutkan bahwa kerangka kerja adalah suatu konsep yang melibatkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat untuk memberikan jawaban sementara.



Gambar. 1 Kerangka Pikir

Variabel Independent : (X1) *Word of Mouth*

(X2) Suasana Tempat

(X3) Cita Rasa

Variabel Dependen : (Y) Loyalitas Pelanggan

Variabel Intervening : (Z) Keputusan Pembelian

Keterangan :

—————→ : Pengaruh variabel X ke variabel Y

-----→ : Pengaruh variabel X ke variabel Y dengan variabel Z sebagai variabel intervening

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban individu terhadap rumusan masalah penelitian, dimana telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan pernyataan khusus masalah dan kerangka pikir yang diajukan, penelitian ini mengajukan hipotesis, sebagai berikut :

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth merupakan suatu cara dimana seorang pembeli atau konsumen dapat mempengaruhi dengan cepat kepada orang lain mengarahkan untuk membeli suatu produk atau jasa melalui mulut ke mulut dari kata per kata. Menurut Tjiptono (2005) mengemukakan *word of mouth* merupakan pernyataan bisnis atau non-bisnis yang disampaikan kepada pelanggan oleh orang lain selain penyedia layanan.

Dalam dunia bisnis, *word of mouth* sangat dibutuhkan untuk media promosi yang tidak mengeluarkan anggaran besar bagi perusahaan akan tetapi membutuhkan orang yang sering membeli atau menggunakan serta mengonsumsi barang atau jasa suatu bisnis. Pengaruh dari mulut ke mulut

mempunyai dampak yang besar terhadap seseorang, karena informasi yang diterima dianggap nyata dan jujur, serta sebagian masyarakat mempercayai informasi produk yang diterima dari teman, saudara, dan orang dekat yang mempunyai pengalaman terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ari Satya Pranandha dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk dan meningkatnya *word of mouth* akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka dapat diambil hipotesis :

H1: *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada makanan khas daerah Selat Mbak Lies Solo.

2. Pengaruh Suasana tempat terhadap keputusan pembelian.

Suasana tempat adalah suasana dirancang sesuai dengan target pasar dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Berman dan Evans (2010:508), ada beberapa elemen-elemen yang dapat menarik pelanggan :

a. Bagian luar toko

Penampilan toko memiliki pengaruh yang besar terhadap citra toko, sehingga sangat penting untuk merancangnya. Kombinasi eksterior toko ini dapat membuat terlihat unik dan menarik para pelanggan. Bagian luar toko terdiri dari : bentuk pintu, papan nama toko, halaman toko, dan area parkir.

b. Interior umum

Beberapa faktor mempengaruhi persepsi kepada konsumen, sehingga harus direncanakan dan ditata dengan sangat tepat. Sub-elemen di interior seperti : struktur dinding, tekstur lantai, warna dan pencahayaan.

c. Pajangan interior

Tujuan dari pajangan dekoratif ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan. Sub-elemen desain interior antara lain : pajangan dalam toko, desain toko meja dan kursi makan.

Penelitian dari Indasari dan Syamsul Bachri (2021), menyatakan bahwa bagian luar toko, interior umum dan pajangan interior berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dari uraian dan penjelasan diatas maka dapat ditarik sebuah hipotesis :

H2: Suasana tempat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Selat Mbak Lies Solo.

3. Pengaruh Cita rasa terhadap keputusan pembelian.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan dari segi bentuk, aroma, dan rasa. Wood (2007:112) , menyatakan bahwa beberapa produk fokus pada aspek sensorik (rasa, aroma, dll) terdapat variasi dasar (manis, asin, asam, dan pahit) menciptakan rasa unik pada produk makanan dan minuman tertentu.

Makanan dan minuman yang memiliki rasa, aroma dan tekstur yang unik dapat membuat konsumen mudah untuk merasakannya. Rasa memegang peranan sangat penting dalam memudahkan konsumen untuk

memenuhi kebutuhan makan dan menonjolkan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha menciptakan produk-produk yang unik pada setiap produk makanannya agar dapat dikenal masyarakat luas.

Pada penelitian Prayoga Wahyudi Angga, Nurul Qomariah, Ahmad Izzuddin (2019) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Cita rasa mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Selat Mbak Lies Solo.

4. Pengaruh Keputusan pembelian terhadap Loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, termasuk individu dan rumah tangga, untuk membeli jasa atau produk untuk konsumsi pribadi. Menurut Griffin (2003), loyalitas konsumen lebih terkait dengan perilaku dibandingkan sikap. Jika seseorang adalah konsumen setia, konsumen tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian tetap yang diungkapkan sepanjang waktu oleh beberapa pengambilan keputusan. Dua hal yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan :

1. Retensi pelanggan (*customer retention*) adalah lamanya hubungan dengan pelanggan.
2. *Total share of customer* adalah suatu bisnis menunjukkan hasil presentase dari anggaran pelanggan.

Loyalitas merupakan rasa komitmen untuk melakukan pembelian berulang terhadap barang atau jasa yang diinginkan, meskipun banyak faktor yang mungkin mempengaruhi orang untuk berpindah merk. Pelanggan yang puas terhadap barang atau jasa mungkin akan melakukan pembelian berulang dikemudian hari dan menceritakan kesannya kepada orang lain. Keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan ketika keputusan pembelian dipersepsikan positif maka loyalitas pelanggan dipersepsikan positif.

Hasil penelitian dari Nurjaya, Nur Imam Dutawaskita, H. Hastono, Denok Sunarsi (Nurjaya, et al, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis :

H4 : Keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan Selat Mbak Lies Solo.

5. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan.

Word of Mouth adalah promosi mulut ke mulut dengan membicarakan suatu hal kepada banyak orang (Khasali, 2008). *Word of Mouth* terjadi karena pengalaman yang dirasakan pelanggan dapat menjadi alasan utama bagi pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang-orang disekitarnya. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang dirasakannya hal tersebut akan memikat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian Supriadi Thalib, Setiarini, Yuli Ardianto (2020) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis :

H5 : *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Selat Mbak Lies Solo.

6. Pengaruh Suasana tempat terhadap loyalitas pelanggan.

Suasana tempat atau *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan merangsang emosi dan persepsi konsumen serta mempengaruhi pembelian produk konsumen melalui komunikasi visual, lampu, warna, music, aroma (Utami C.W., 2018). Suasana tempat pada suatu tempat seperti tempat makan, tempat wisata, atau tempat belanja menjadi ikon tersendiri bagi para individu untuk menciptakan *feeling* sebagai tanda kenyamanan. Menciptakan suasana tempat yang baik dengan tampilan (tata letak barang dagangan) yang sesuai, desain bangunan yang menarik, jarak tatakan, dan suhu ruangan tidak akan hanya memberikan daya lebih terhadap produk yang dijual, namun juga menciptakan suasana lingkungan yang membuat pelanggan merasa senang dan nyaman, sehingga pelanggan akan memilih toko yang diinginkan dan melakukan pembelian, serta akan setia membeli produk dari tempat tersebut.

Penelitian dari Barry Gunawan Manulu, Iranita, Maritim Raja Ali Haji (2020), menyatakan bahwa suasana tempat berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis :

H6 : Suasana tempat mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Selat Mbak Lies Solo.

7. Pengaruh Cita rasa terhadap loyalitas pelanggan.

Kelezatan makanan yang dapat dimakan, disebut juga rasa atau kualitas makanan adalah hal pertama yang harus dievaluasi ketika mengonsumsi sesuatu yang dapat dimakan. Rasa yang mahal memungkinkan pelanggan untuk memutuskan apakah suatu makanan layak untuk dikonsumsi atau tidak (Azizah dan Hadi, 2020). Karena, produk yang bagus membuat pelanggan ingin melakukan pembelian ulang untuk membangun loyalitas pelanggan (Prayogi, dkk. 2022). Pelanggan yang loyal merupakan faktor penting yang dapat membantu bisnis berkembang. Loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan secara konsisten menggunakan seluruh anggaran yang tersedia untuk membeli produk dan layanan dari supplier yang sama (Kotler dan Keller, 2012:98). Sehingga perusahaan mempertahankan kualitas makanan agar cita rasa tetap terjaga. Kualitas produk membuat pelanggan enggan beralih membeli produk lain dan jika kualitas produk yang dijual bagus maka pelanggan akan membeli kembali barang yang sudah dibeli.

Berdasarkan penelitian dari Destria Justitie, Alwi Suddin, dan Erni Widajanti (2019), menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis :

H7 : Cita rasa mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Selat Mbak Lies Solo.

8. Pengaruh *Word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Word of mouth merupakan teknik marketing yang efektif untuk memikat konsumen. Berfokus pada memberikan layanan terbaik kepada konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas. Ketika pelanggan merasa puas, pelanggan diharapkan dapat berbagi pengalaman kepada orang lain serta dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang, dan pelanggan tidak mudah terbujuk kompetitor.

Loyalitas pelanggan merupakan strategi bisnis untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap membeli produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Loyalitas pelanggan berkorelasi langsung dengan tingkat kualitas layanan yang ditawarkan, dengan kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lebih besar.

Penelitian yang dilakukan Devi Masruroh et al (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi *electronic word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis :

H8 : *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan dengan Keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

9. Pengaruh Suasana tempat terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Suasana artinya keadaan sekitar sesuatu atau dalam lingkungan sesuatu (KBBI). Dalam suatu tempat suasana sangat berpengaruh terutama pada suatu tempat makan karena untuk membuat pelanggan merasa nyaman

ketika memilih macam-macam produk. Menciptakan suasana yang mendukung di dalam tempat memerlukan perencanaan yang tepat. Kotler (2005), menyatakan bahwa suasana yang dirancang sesuai dengan target pasar dan dapat menarik pelanggan untuk membeli. Suasana tempat dapat mempengaruhi perasaan pelanggan untuk melakukan pembelian yang pertama kali atau bahkan melakukan pembelian ulang pada tempat yang sama.

Dalam penelitian Thomi Pribadi (2017) menyatakan bahwa pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Dari uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis :

H9 : Suasana tempat mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan dengan Keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

10. Pengaruh Cita rasa terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Menurut Zulfa et al, 2022 cita rasa adalah produk yang dapat dinilai oleh konsumen karena keadaan yang berbeda-beda pada saat mengkonsumsi serta ada penanda cita rasa yaitu rasa, aroma, dan rangsangan mulut (Maimunah, 2019). Makanan yang memiliki kelezatan tersendiri dapat membuat pelanggan menyukai akan cita rasa yang khas. Setiap pelanggan pasti memiliki selera yang berbeda-beda untuk memilih rasa yang enak pada

makanan. Maka dari itu pengusaha bisnis perlu mempertahankan cita rasa yang khas pada makanan agar pelanggan tetap loyal.

Pernyataan ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Moh. Arief Zadana Rosyidi, Abid Muhtarom, Muhammad Chusnul Khitam (2023), bahwa hasil dari uji mediasi cita rasa terhadap loyalitas pelanggan dimediasi Keputusan pembelian dinyatakan *Partial Mediation*. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis :

H10 : Cita Rasa mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan dengan Keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keputusan pembelian makanan khas daerah ditinjau dari pengaruh *word of mouth*, suasana tempat, dan cita rasa serta dampaknya ada loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Selat Mbak Lies Solo) hal ini dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang disajikan pada BAB IV, sebagai berikut :

1. Hasil dari peneliti ini menyimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada makanan khas daerah Selat Mbak Lies Solo. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai signifikan sebesar 0,005 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka menerima H1 dan menolak H₀.
2. Dapat ditarik kesimpulan bahwa suasana tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Selat Mbak Lies Solo. Hal ini dinyatakan sebab adanya nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka menerima H2 dan menolak H₀.
3. Dapat disimpulkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Selat Mbak Lies Solo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka menerima H3 dan menolak H₀.

4. Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Selat Mbak Lies Solo. Hal ini dapat terjadi sebab variabel keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka menerima H_4 dan menolak H_0 .
5. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Selat Mbak Lies Solo. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka menerima H_5 dan menolak H_0 .
6. Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa suasana tempat memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Selat Mbak Lies Solo. Hal ini dinyatakan sebab adanya nilai signifikan sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka menerima H_6 dan menolak H_0 .
7. Dapat ditarik kesimpulan bahwa cita rasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Selat Mbak Lies Solo. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka menerima H_7 dan menolak H_0 .
8. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji sobel yang telah dilakukan pada variabel *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening dapat mempengaruhi. Sebab adanya nilai signifikan 0,016 lebih besar dari 0,05 maka *word of*

mouth berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening diterima.

9. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji sobel yang telah dilakukan pada variabel suasana tempat terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening dapat mempengaruhi. Sebab adanya nilai signifikan 0,000 lebih besar dari 0,05 maka suasana tempat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening diterima.
10. Maka disimpulkan bahwa hasil uji sobel yang telah dilakukan pada variabel cita rasa terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening dapat mempengaruhi. Sebab adanya nilai signifikan 0,000 lebih besar dari 0,05 maka cita rasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel intervening diterima.

B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Saran Selat Mbak Lies Solo

Kepada Selat Mbak Lies Solo, diharapkan dapat mempertahankan cita rasa pada makanan selat, mempertahankan konsep warung makan yang nantinya akan mempengaruhi dan menjaga loyalitas pelanggan seperti tampilan penyajian selat yang tetap segar serta menjaga kebersihan warung makan karena terdapat banyak benda-benda seni ala eropa diwarung makan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Kepada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Selat Mbak Lies Solo seperti harga, citra merek, kualitas produk, strategi pemasaran dan lain sebagainya.

Bagi penelitian selanjutnya juga penting untuk memprioritaskan pemberian perhatian yang tepat terhadap subjek penelitian dan masalah yang dihadapi, serta mempertimbangkan beragam pilihan studi kasus untuk memperluas cakupan penelitian.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi yang bermanfaat bagi pembaca dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

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*.
- Indasari, I., & Bachri, S. (2021). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr. Dav Coffee Shop Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 7(1), 030-038.
- Justitie, D., Suddin, A., & Widajanti, E. (2019, September). analisis pengaruh kualitas produk, cita rasa dan harga terhadap loyalitas pelanggan waffelio franchise di surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13, 243-253.
- Masruroh, D., Harahap, R. S., & Wibisono, D. (2023). pengaruh electronic word of mouth (e-wom) terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2. doi:10.53866/jimi.v3i2.283
- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112-128.
- Nurjaya, N., Dutawaskita, N. I., Erlangga, H., Hastono, H., & Sunarsi, D. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 80-92.
- Pribadi, T. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi oleh Keputusan Pembelian (Studi Pada Cartenz Adventure Store Salatiga) (Doctoral dissertation).

Pribadi, T. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi oleh Keputusan Pembelian (Studi Pada Cartenz Adventure Store Salatiga).

Qonita, R. H. (2023). Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto) (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).

Rosyidi, M. A. Z., Muhtarom, A., & Khitam, M. C. (2023). Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(1), 115-130.

Thalib, S., Setiarini, & Ardianto, Y. (2020). Keputusan pembelian makanan khas daerah ditinjau dari pengaruh word of mouth dan kualitas produk serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5.

https://www.acc.co.id/accone/InfoTerkini_Detail?Id=6705&title=10-Kuliner-Solo-Terkenal-dan-Legendaris-yang-Menggoda-Selera (Diakses pada 31 Juli 2024)

<https://travel.kompas.com/read/2018/03/30/180000027/soto-gading-langgan-jokowi-sejak-jadi-wali-kota-solo> (Diakses pada 15 Agustus 2024)

LAMPIRAN

Lampiran. 1

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth,

Saudara/i Reponden

Ditempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian penyusunan Tugas Akhir Prodi S1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta), saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KHAS DAERAH DITINJAU DARI PENGARUH *WORD OF MOUTH*, SUASANA TEMPAT, DAN CITA RASA SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Studi kasus pada Selat Mbak Lies Solo)”**. Berdasarkan hal tersebut saya mengajukan kuesioner.

Memohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner tersebut sesuai dengan pengalaman. Kerahasiaan identitas saudara/i akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian.

Demikian surat permohonan saya atas perhatian saudara/i dalam membantu penelitian ini saya ucapkan Terima Kasih.

Hormat saya,

Veta Fitria S

Lampiran. 2**IDENTITAS RESPONDEN**

Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia!

Identitas responden :

1. Nama :
2. Usia :
 - ☐ 17-25 tahun
 - ☐ 26-30 tahun
 - ☐ 31-35 tahun
 - ☐ >36 tahun
3. Jenis kelamin :
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
4. Pendidikan terakhir :
 - ☐ SMA/Sederajat
 - ☐ Diploma (1,2 atau 3)
 - ☐ S1/S2/S3
5. Pekerjaan :
 - ☐ Ibu Rumah Tangga
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ Karyawan (BUMN/Swasta)
 - ☐ TNI/POLRI/PNS
 - ☐ Lainnya _____
6. Pendapatan perbulan :
 - ☐ < Rp 1.000.000
 - ☐ Rp 1.000.000- Rp 2.000.000
 - ☐ > Rp 2.000.000
7. Domisili :
 - ☐ Sukoharjo
 - ☐ Surakarta
 - ☐ Lainnya : _____

Lampiran. 3

Deskripsi Jawaban Kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

1. *Word of Mouth* (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan mengulas Selat Mbak Lies Solo dengan pengalaman terbaik saya (membicarakan Selat Mbak Lies Solo) kepada orang lain.					
2.	Saya akan merekomendasikan Selat Mbak Lies Solo kepada teman dan keluarga saya.					
3.	Saya akan mengajak teman dan keluarga saya agar membeli ke Selat Mbak Lies Solo.					

2. Suasana tempat (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Papan nama toko, pintu masuk, desain ruangan, dan halaman warung Selat Mbak Lies Solo sangat otentik (memiliki karakteristik sendiri).					
2.	Dalam ruangan tempat makan Selat Mbak Lies Solo terdapat, musik yang khas untuk diperdengarkan, kebersihan tempat makan terjaga, serta pegawai yang ramah.					
3.	<i>Interior display</i> tempat makan Selat Mbak Lies Solo sangat otentik.					
4.	Lokasi Selat Mbak Lies Solo mudah ditemukan.					

3. Cita rasa (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Tampilan atau penyajian makanan dan minuman di Selat Mbak Lies Solo sangat menarik.					
2.	Aroma yang diberikan Selat Mbak Lies Solo menggugah selera konsumen.					
3.	Rasa makanan dari Selat Mbak Lies Solo sangat khas.					

4.	Tekstur makanan di Selat Mbak Lies Solo lembut, sesuai dengan kepadatan makanan.					
----	--	--	--	--	--	--

4. Keputusan Pembelian (Z)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Keinginan atau kemantapan untuk membeli makanan di Selat Mbak Lies Solo karena produk (makanan dan minuman) yang lezat.					
2.	Membeli karena di Selat Mbak Lies popular.					
3.	Membeli karena sesuai dengan keinginan atau kebutuhan.					
4.	Membeli makanan dari Selat Mbak Lies Solo atas referensi dari orang lain.					

5. Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan membeli ulang di Selat Mbak Lies Solo.					
2.	Saya terbiasa mengkonsumsi atau membeli makanan dan minuman dari Selat Mbak Lies Solo.					

3.	Saya sangat menyukai makanan Selat khususnya merk Selat Mbak Lies.					
4.	Jika saya ingin makan selat saya akan membeli Selat Mbak Lies					
5.	Saya yakin bahwa makanan Selat dari Mbak Lies Solo yang terbaik.					
6.	Memiliki rencana untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarga bahwa Selat Mbak Lies Solo mempunyai cita rasa yang khas dan enak.					