



ANALISIS PENGARUH CITA RASA, *WORD OF MOUTH*, DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN NGIKAN SKIP LAMA KOTA BANJARMASIN)

The Effect of Taste, Word of Mouth, and Promotion through Social Media on Purchase Decision (A Case Study on Ngikan Skip Lama Restaurant in Banjarmasin)

Nuzula Almira Salsabila*, Hairi Firmansyah dan Yudi Ferrianta

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci

Cita Rasa; *Word of Mouth*; Promosi Media Sosial; Keputusan Pembelian; *Structural Equation Modeling* (SEM).

Korespondensi

Corresponding author
E-mail : nuzulaalmiras@gmail.com

Diterima: xx April 2021,

Disetujui: 28 April 2021,

Diterbitkan on-line: 01 Juni 2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, *word of mouth*, dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ngikan Skip Lama Kota Banjarmasin. Metode penarikan contoh yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden yaitu konsumen yang berada di tempat, selain itu kuesioner juga disebarkan secara *online*. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, kuesioner, dan observasi. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program IBM SPSS AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *critical ratio* sebesar $2,695 > \pm 1,96$ dan $2,272 > \pm 1,96$. Sedangkan variabel promosi melalui media sosial tidak berpengaruh signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar $1,669 < \pm 1,96$.

PENDAHULUAN

Dalam dunia ekonomi, bisnis adalah organisasi atau perusahaan yang menjual barang dan jasa kepada konsumen atau organisasi lain. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu dunia usaha yang permintaannya sangat besar. Bahkan bisnis makanan dan minuman atau biasa kita sebut bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak akan pernah bisa dikesampingkan, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok setiap orang.

Di Kota Banjarmasin, lapangan usaha di bidang makanan dan minuman dalam lima tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang positif. Meskipun sempat mengalami perlambatan di tahun 2018 sebesar 0,01% dari tahun sebelumnya, namun pada tahun 2019 kembali mengalami pertumbuhan sebesar 0,57% atau menjadi 7,91%. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Laju pertumbuhan PDRB Kota Banjarmasin bidang Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum atas dasar harga konstan 2010 (%)

Lapangan Usaha	2015	2016	2017	2018	2019
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	5,97	6,28	7,35	7,34	7,91

Sumber: BPS Kota Banjarmasin (2020)

Berdasarkan data, maka lapangan usaha di bidang ini masih berpotensi dikembangkan dan memiliki masa depan yang baik. Tidak heran apabila setiap tahunnya banyak bermunculan gerai-gerai makanan dan minuman baru di Kota Banjarmasin.

Kotler (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang meliputi menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, meneliti sumber informasi tentang alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Rasa yang sesuai akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini konsumen suka dengan produk yang berkualitas. Menurut Drummond & Brefere (2010) rasa adalah atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, suhu, dan merupakan bentuk kerjasama antara panca indera (yaitu pendengaran, penglihatan, pengecap, penciuman, dan peraba).

Sedangkan rekomendasi menurut pendapat Harsini & Luwis (2010) merupakan suatu bentuk promosi tidak langsung yaitu konsumen yang membeli suatu produk atau jasa terlebih dahulu kemudian membagi pengalamannya terkait produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Promosi dari mulut ke mulut (*word of muoth*) akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Alma (2014) apabila kegiatan promosi dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi dimana dan bagaimana konsumen menggunakan pendapatnya. Dengan perkembangan zaman dan teknologi, promosi juga dapat dilakukan melalui media sosial.

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Dengan internet pemasaran

produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah.



Gambar 1. Pengguna internet di Indonesia
Sumber: Hootsuite (2020)

Berdasarkan riset yang dipublikasikan *Hootsuite* pada akhir Januari 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 175,4 juta orang. Sedangkan total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta yang berarti 64% penduduk Indonesia telah menggunakan internet.

“Ngikan” merupakan salah satu produk kuliner yang kreatif dan berani membuat perbedaan dengan menu yang menarik, yaitu spesialisasi olahan ikan. Berawal dari ide membuat bisnis makanan *anti-mainstream* dimana pada umumnya dengan menggunakan ayam sebagai bahan pokok utamanya. Ngikan muncul mengubah kebiasaan lama dengan menciptakan tren baru. Ngikan menyajikan olahan *fillet* ikan tanpa tulang, digoreng hingga renyah, kemudian disantap dengan berbagai bumbu tradisional Indonesia dengan nasi liwet. Dengan tren ini, Ngikan menyajikan dan mengemas makanan ikan yang lezat dengan cara yang mudah serta harga yang terjangkau.

Tujuan dan Kegunaan

Terdapat tiga tujuan dalam penelitian ini. Pertama, mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ngikan Skip Lama Kota Banjarmasin. Kedua, mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ngikan Skip Lama Kota Banjarmasin. Ketiga, mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ngikan Skip Lama Kota Banjarmasin.

Ada beberapa kegunaan dari hasil penelitian ini. Pertama, bagi pelaku usaha diharapkan dapat menjadi masukan untuk menentukan arah dan kebijakan strategi di masa depan. Kedua, bagi

penulis diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang manfaat keputusan pembelian dan faktor apa saja yang mempengaruhinya. Keitga, bagi akademisi diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Rumah Makan Ngikan Skip Lama yang terdapat di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Alasan pemilihan tempat adalah karena akun instagram Ngikan Skip Lama (@ngikan.yuk.bjm) memiliki *followers* terbanyak yaitu 9.625 *followers*. Penelitian dimulai dari bulan September 2020 sampai dengan Februari 2021.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh melalui wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi terkait dan beberapa sumber yang berhubungan dengan penelitian seperti buku-buku, jurnal penelitian, artikel, dan kepustakaan lainnya.

Metode Penarikan Contoh

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan beberapa kriteria. Pertama, pernah membeli dan mengonsumsi produk dari Rumah Makan Ngikan Skip Lama baik secara *online/offline*. Kedua, pengguna aktif media sosial instagram dan telah mengikuti akun @ngikan.yuk.bjm. Keitga, berusia ≥ 15 tahun. Keempat, berdomisili di Kota Banjarmasin.

Karena jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat diketahui, maka sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan Rumus Lemeshow (1997) dalam Siregar (2018) sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z \alpha/2)^2 \cdot P(1 - P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z \alpha/2$ = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = Proporsi maksimal estimasi = 0,5

d = *Sampling error* 10% = 0,1

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui jumlah sampel sebesar 96,04 sampel, namun untuk mempermudah dalam penelitian maka sampel dibulatkan menjadi 100 sampel. Kuesioner disebarikan secara langsung kepada konsumen yang berada di tempat sebanyak 53 orang. Selain itu kuesioner juga disebarikan secara *online* melalui *Google Form* kepada *followers* akun instagram @ngikan.yuk.bjm ataupun konsumen di tempat yang tidak bersedia diwawancarai secara langsung sebanyak 47 orang.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu cita rasa (X_1), *word of mouth* (X_2), promosi melalui media sosial (X_3), dan keputusan pembelian (Y).

Variabel cita rasa (X_1) terdiri dari penampilan ($X_{1.1}$), bau/aroma ($X_{1.2}$), rasa ($X_{1.3}$), dan rangsangan mulut ($X_{1.4}$). Variabel *word of mouth* (X_2) terdiri dari membicarakan ($X_{2.1}$), merekomendasikan ($X_{2.2}$), dan mendorong ($X_{2.3}$). Variabel promosi melalui media sosial (X_3) terdiri dari jangkauan promosi ($X_{3.1}$), kuantitas *upload* ($X_{3.2}$), dan kualitas pesan ($X_{3.3}$). Variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari pemrosesan informasi (Y_1), prioritas pembelian (Y_2), kemantapan membeli (Y_3), dan pembelian ulang (Y_4).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Responden akan menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban menggunakan Skala Likert dengan 5 kategori dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Kemudian jawaban tersebut akan diberi skor dari 1 sampai dengan 5.

Analisis Data

Metode analisis yang dipilih adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan program IBM SPSS AMOS 24. Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum*

Likelihood Estimation (MLE). Teknik ini dipilih karena dianggap valid dan tidak bias jika asumsi normalitas terpenuhi. Namun demikian, meskipun asumsi normalitas tidak terpenuhi, MLE terbukti tetap dapat diandalkan dan tidak terpengaruh oleh pelanggaran asumsi normalitas. Selain itu, teknik MLE dipilih karena dianggap sebagai teknik yang paling banyak digunakan di sebagian besar program SEM (Ferdinand, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan identitas responden yang menjadi sampel penelitian. Untuk mengetahui karakteristik responden dalam penelitian maka peneliti akan menjelaskan gambaran responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Usia		
15-19	24	24%
20-24	51	51%
25-29	13	13%
30-34	4	4%
>34	8	8%
Pendidikan Terakhir		
SMP/Mts/Sederajat	20	20%
SMA/SMK/MAN/Sederajat	45	45%
Diploma/Sarjana	33	33%
Lainnya	2	2%
Pekerjaan		
Pelajar	20	20%
Mahasiswa	37	37%
Karyawan	29	29%
Wirausahawan	7	7%
Lainnya	7	7%

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Jenis Kelamin. Responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan jumlah 64 orang atau sebesar 64%, sedangkan responden jenis kelamin pria berjumlah 36 orang atau sebesar 36%. Dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen perempuan di Rumah

Makan Ngikan Skip Lama lebih banyak daripada jumlah konsumen laki-laki. Hal tersebut dikarenakan perempuan lebih menyukai menu makanan yang sedang naik daun dan unik.

Usia. Responden dengan umur 15-19 tahun sebanyak 24 orang atau 24%, responden dengan usia 20-24 tahun sebanyak 51 orang atau 51%, responden dengan usia 25-29 tahun sebanyak 13 orang atau 13%, responden dengan usia 30-34 tahun sebanyak 4 orang atau 4%, dan responden dengan usia >34 tahun sebanyak 8 orang atau 8%. Dengan demikian jumlah responden terbanyak berada pada usia menengah ke atas yaitu 20-24 tahun. Atau dapat disimpulkan bahwa konsumen terbesar Rumah Makan Ngikan Skip Lama adalah anak muda berusia 20-24 tahun dibandingkan dengan usia yang lainnya.

Pendidikan Terakhir. Konsumen tertinggi Rumah Makan Ngikan Skip Lama ialah konsumen dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MAN/Sederajat berjumlah 45 orang atau 45%. Selanjutnya diikuti responden dengan tingkat pendidikan Diploma/Sarjana berjumlah 33 orang atau 33%, kemudian responden dengan tingkat pendidikan SMP/Mts/Sederajat berjumlah 20 orang atau 20%, dan terakhir yaitu responden dengan tingkat pendidikan lainnya berjumlah 2 orang atau 2%.

Pekerjaan. Responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 20 orang atau 20%, sebagai mahasiswa sebanyak 37 orang atau 37%, sebagai karyawan sebanyak 29 orang atau 29%, sebagai wirausahawan sebanyak 7 orang atau 7%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang atau 7%. Berdasarkan data maka dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Rumah Makan Ngikan Skip Lama adalah dari mahasiswa.

Deskripsi Jawaban Responden

Kuesioner dinilai dengan menggunakan Skala Likert dimana jawaban akan diberikan skor 1 untuk kategori Sangat Tidak Setuju s/d skor 5 untuk kategori Sangat Setuju. Oleh sebab itu penilaian didasarkan pada kriteria sebagai berikut: 1). 1,00-1,80 = Sangat Tidak Setuju. 2). 1,81-2,60 = Tidak Setuju. 3). 2,61-3,40 = Netral. 4). 3,41-4,20 = Setuju. 5). 4,21-5,00 = Sangat Setuju.

Tabel 3. Distribusi jawaban responden

Indikator	Skor rata-rata	Kategori
Cita Rasa (X_1)		
$X_{1,1}$	4,23	Sangat Setuju
$X_{1,2}$	4,68	Sangat Setuju
$X_{1,3}$	4,61	Sangat Setuju
$X_{1,4}$	4,05	Setuju
Rata-rata	4,39	Sangat Setuju
Word of Mouth (X_2)		
$X_{2,1}$	4,14	Setuju
$X_{2,2}$	3,59	Setuju
$X_{2,3}$	3,49	Setuju
Rata-rata	3,74	Setuju
Promosi Melalui Media Sosial (X_3)		
$X_{3,1}$	4,15	Setuju
$X_{3,2}$	4,06	Setuju
$X_{3,3}$	4,01	Setuju
Rata-rata	4,07	Setuju
Keputusan Pembelian (Y)		
Y_1	4,31	Setuju
Y_2	4,06	Setuju
Y_3	3,92	Setuju
Y_4	4,35	Setuju
Rata-rata	4,16	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Cita Rasa (X_1). Jawaban responden terhadap variabel cita rasa (X_1) pada data memiliki skor rata-rata sebesar 4,39 yang berarti responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang terdiri dari penampilan, aroma, rasa, dan tekstur makanan yang disajikan oleh Rumah Makan Ngikan Skip Lama sudah sangat baik dan memuaskan konsumen.

Word of Mouth (X_2). Jawaban responden terhadap variabel *word of mouth* (X_2) menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,74 yang berarti responden setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Dapat diinterpretasikan bahwa indikator yang terdiri dari membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong pernah dialami oleh para konsumen di Rumah Makan Ngikan Skip Lama.

Promosi Melalui Media Sosial (X_3). Jawaban responden terhadap variabel promosi melalui media sosial (X_3) dengan perolehan skor rata-rata sebesar 4,07 yang berarti responden setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Dapat diartikan bahwa indikator yang terdiri dari jangkauan promosi, kuantitas *upload*, dan kualitas pesan akun sosial media Rumah Makan Ngikan Skip Lama sudah efektif sebagai wadah promosi.

Keputusan Pembelian (Y). Jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) mendapat skor rata-rata sebesar 4,16 yang berarti responden setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang terdiri dari pemrosesan informasi, prioritas pembelian, kemantapan membeli, dan pembelian ulang menjadi alasan konsumen untuk membeli makanan di Rumah Makan Ngikan Skip Lama.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas. Validitas diuji dengan melihat nilai *estimate* pada tabel *Standardized Regression Weights* dengan kriteria nilai $\geq 0,5$. Uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas sebelum modifikasi

Indikator		<i>Estimate</i>	Kesimpulan
$X_{1,1}$	←	X_1 0,505	Valid
$X_{1,2}$	←	X_1 0,406	Tidak Valid
$X_{1,3}$	←	X_1 0,753	Valid
$X_{1,4}$	←	X_1 0,726	Valid
$X_{2,1}$	←	X_2 0,172	Tidak Valid
$X_{2,2}$	←	X_2 -0,950	Tidak Valid
$X_{2,3}$	←	X_2 -0,669	Tidak Valid
$X_{3,1}$	←	X_3 0,470	Tidak Valid
$X_{3,2}$	←	X_3 0,607	Valid
$X_{3,3}$	←	X_3 0,620	Valid
Y_1	←	Y 0,456	Tidak Valid
Y_2	←	Y -0,052	Tidak Valid
Y_3	←	Y 0,623	Valid
Y_4	←	Y 0,650	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui masih terdapat beberapa indikator dengan nilai *estimate* kurang dari 0,5. Untuk mengatasi hal ini maka dilakukan modifikasi terhadap model dengan cara mengeliminasi indikator yang memiliki nilai *estimate* kurang dari 0,5. Hasil uji validitas setelah modifikasi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas setelah modifikasi

Variabel		<i>Estimate</i>	Kesimpulan
$X_{1,3}$	←	X_1 0,779	Valid
$X_{1,4}$	←	X_1 0,755	Valid
$X_{2,3}$	←	X_2 0,717	Valid
$X_{3,2}$	←	X_3 0,718	Valid
$X_{3,3}$	←	X_3 0,674	Valid
Y_3	←	Y 0,589	Valid
Y_4	←	Y 0,675	Valid
$X_{2,2}$	←	X_2 0,884	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dapat diketahui pada tabel di atas bahwa model yang dimodifikasi tersebut memiliki nilai lebih dari 0,5 pada semua indikator sehingga memenuhi kriteria bahwa *estimate* $\geq 0,5$ yang berarti semua indikator valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Construct Reliability* $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	Kesimpulan
X ₁	1,466	Reliabel
X ₂	1,399	Reliabel
X ₃	1,608	Reliabel
Y	1,736	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Tabel 6, menjelaskan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memperoleh hasil yang reliabel. Hal ini terbukti dari nilai yang lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat dipercaya dan menghasilkan skor yang konsisten apabila diuji kembali pada situasi yang berbeda.

Pengujian Asumsi SEM

Ukuran Sampel. Ukuran sampel SEM berjumlah minimal 5 kali jumlah parameter yang akan diestimasi. Dalam penelitian ini digunakan sebanyak 14 parameter. Sehingga dengan responden sebanyak 100 orang maka jumlah sampel telah memenuhi asumsi SEM.

Normalitas. Normalitas dilihat melalui nilai *critical ratio* (cr) pada skewness dan kurtosis dengan nilai batas di bawah $\pm 2,58$. Normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji normalitas

Variabel	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y ₄	-1,079	-4,404	0,640	1,307
Y ₃	-1,116	-4,555	0,922	1,881
X _{3,3}	-0,621	-2,534	-0,134	-0,273
X _{3,2}	-0,543	-2,216	-0,338	-0,690
X _{2,3}	-0,395	-1,614	0,017	0,035
X _{2,2}	-0,338	-1,378	-0,178	-0,363
X _{1,4}	-0,735	-3,001	1,830	3,736
X _{1,3}	-0,997	-4,071	-0,047	-0,096
Multi-variate			19,295	7,627

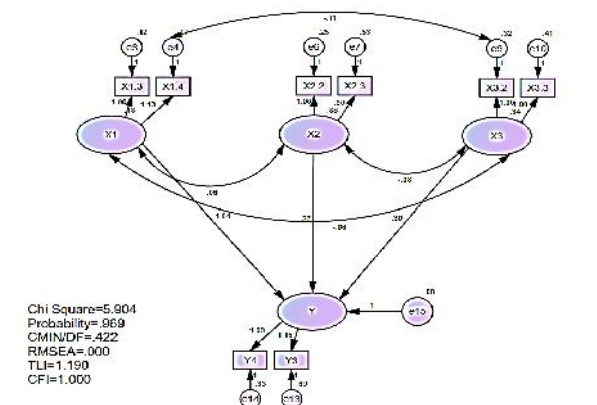
Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 7, beberapa nilai *critical ratio* untuk skewness dan kurtosis lebih dari $\pm 2,58$ yang artinya secara univaria data dianggap tidak berdistribusi normal. Data yang tidak normal dapat diestimasi dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) karena sulit untuk memperoleh data yang berdistribusi secara normal.

Outliers. *Outliers* dapat diuji dengan statistik *chi square* yang lebih besar terhadap nilai *Mahalanobis Distance* pada tingkat signifikansi 0,001. Dalam penelitian ini nilai *chi square* tabel yang didapat $(0,001, 14) = 36,12$. Maka semua kasus yang mempunyai nilai *Mahalanobis Distance* lebih besar dari 36,12 adalah *outliers*. Berdasarkan hasil pengujian tidak terdapat kasus *outliers* dalam penelitian. Karena semua nilai *Mahalanobis Distance* kurang dari 36,12. Artinya tidak terdapat nilai ekstrim dari observasi yang dilakukan, maka semua sampel yang berjumlah 100 orang tetap digunakan.

Pengujian Goodness of Fit

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) setelah asumsi-asumsi dalam SEM terpenuhi. Model penelitian dapat digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Structural Equation Modeling (SEM)

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS AMOS 24 (2021)

Pengujian model *Goodness of Fit* dilakukan dalam enam tahapan, yaitu X² *Chi Square*, *Probability*, CMIN/DF, RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), TLI (*Tucker Lewis Index*), dan CFI (*Comparative Fit Index*) dengan kriteria nilai pengukuran yang telah ditetapkan. Diperoleh nilai df = 14 dengan

signifikansi 5% sehingga nilai *chi square* tabel (0,05 , 14) = 23,68. *Goodness of Fit* setelah pengujian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji *Goodness of Fit*

Kriteria	Cut Off Value	Hasil	Kesimpulan
<i>Chi Square</i>	< 23,68	5,904	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,969	Baik
CMIN/DF	≤ 2	0,422	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik
TLI	≥ 0,95	1,190	Baik
CFI	≥ 0,95	1,000	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dapat diketahui pada tabel di atas bahwa model yang dibuat tersebut telah memenuhi seluruh kriteria *Goodness of Fit* dikarenakan hasil memiliki kesesuaian dengan *cut off value* yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian sudah baik sehingga dapat diterima dan layak untuk digunakan.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdiri dari tiga hipotesis. Hipotesis pada penelitian ini didukung apabila pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain memiliki nilai *critical ratio* pada perhitungan *regression weights* yang lebih besar dari $\pm 1,96$ pada tingkat signifikansi 0,05 atau lebih besar dari $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Hasil pengujian yang didapatkan disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil uji *regression weights*

	Estimate	S.E.	C.R.	P
$Y \leftarrow X_1$	1,041	0,310	3,362	0,000
$Y \leftarrow X_2$	0,269	0,119	2,271	0,023
$Y \leftarrow X_3$	0,303	0,181	1,669	0,095

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Cita Rasa (X_1). Nilai *critical ratio* pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 3,362 atau lebih besar dari $\pm 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa secara statistik semakin tinggi nilai cita rasa akan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian maka hipotesis diterima yaitu cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan karena penampilan dan penyajian makanan Ngikan sangat menarik yaitu dari kombinasi warna, porsi makanan yang

pas serta bahan makanan segar dan berkualitas baik. Selain itu aroma dari Ngikan sangat menggugah selera, karena nasi yang harum, makanan kaya akan rempah, dan tidak berbau amis. Rasa makanan dari Ngikan sendiri juga sangat nikmat karena bumbu ikan yang gurih dan sambal yang pedas. Tekstur makanan dari Ngikan pun juga menambah kenikmatan saat makan karena nasi yang disajikan pulen, daging ikan lembut dan empuk serta tepung ikan goreng yang renyah.

Word of Mouth (X_2). Nilai *critical ratio* pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2,272 atau lebih besar dari $\pm 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian maka hipotesis diterima yaitu *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat diketahui bahwa *word of mouth* berperan dalam keputusan pembelian konsumen di Ngikan. Hal ini disebabkan diantaranya karena Ngikan selalu menjadi topik pembicaraan oleh orang sekitar yaitu orang sekitar tertarik dengan produk, memberikan informasi positif ataupun pernah menceritakan pengalamannya saat membeli produk. Selain itu Ngikan juga direkomendasikan oleh orang sekitar dan orang sekitar juga mendorong untuk membeli Ngikan.

Promosi Melalui Media Sosial (X_3). Nilai *critical ratio* pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 1,669 atau lebih kecil dari $\pm 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian maka hipotesis ditolak yaitu promosi melalui media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan diantaranya karena tidak sesuai produk terhadap iklan yang ditampilkan di media sosial. Selain itu akun media sosial Ngikan jarang aktif dan *update* mengenai produk maupun promosi terbaru dan tidak menanggapi pertanyaan dengan cepat. Kualitas postingan juga menjadi salah satu penyebab dalam hal ini, diantaranya karena informasi yang diberikan tidak menarik, tidak jelas, tidak lengkap sehingga sulit untuk dipahami.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari permasalahan penelitian, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ngikan Skip Lama Kota Banjarmasin dengan nilai *critical ratio* $2,695 > \pm 1,96$.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ngikan Skip Lama Kota Banjarmasin dengan nilai *critical ratio* $2,272 > \pm 1,96$.
3. Promosi melalui media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ngikan Skip Lama Kota Banjarmasin dengan nilai *critical ratio* $1,669 < \pm 1,96$.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Rumah Makan Ngikan Skip Lama Kota Banjarmasin agar terus mempertahankan cita rasa dan kualitas yang dimiliki. Selain itu, diharapkan agar dapat melakukan inovasi terhadap menu-menu yang ada. Agar semakin banyak pilihan yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Karena dengan hal tersebut maka konsumen yang puas terhadap produk akan membicarakannya kepada orang sekitar. Namun strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan masih perlu peningkatan dan perbaikan, karena dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi yang dilakukan masih belum efektif.
2. Diharapkan untuk penelitian mendatang agar mencoba variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat memperkaya pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat memperluas jangkauan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Badan Pusat Statistik Kota Banjarmasin. 2020. *Kota Banjarmasin Dalam Angka 2020*. Banjarmasin.

- Drummond, K. E. & L. M. Brefere. 2010. *Nutrition for Food Service and Culinary Professionals*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen : Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harsini, D. & F. Luwis. 2010. *Bisnis Busana Muslim*. Penebar Plus. Jakarta.
- Hootsuite (We Are Social). 2020. *Digital Report Indonesia*.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*. Edisi 13. Prenhallindo. Jakarta.
- Siregar, M. F. 2018. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Cafe Shelter 1 Coffee Jalan Jamin Ginting Medan)*. Universitas Sumatera Utara.