

PENGARUH CITA RASA DAN KEMASAN PRODUK “BASRENG BY RASA DARI KITA” TERHADAP *WORD OF MOUTH* KONSUMEN DI SIDOARJO

Nelly Charizza Arimbi, Prita Emilia Sanchika, Leonard Adrie Manafe

STIE Mahardhika Surabaya

Email: leo.adriemanafe@gmail.com

ABSTRAK

Banyaknya peminat makanan pedas pada saat ini, menjadi peluang untuk membuka usaha yang berbau pedas. Contohnya seperti basreng, kemasannya yang praktis dan harga yang ekonomis menjadi pilihan yang tepat untuk kalangan anak muda yang ingin menikmati camilan pedas tanpa membuat kantong kering. Dibuatnya penelitian ini adalah supaya bisa melihat apakah cita rasa dengan kemasan produk dapat pengaruh pada *Word of Mouth* konsumen pada produk Basreng by Rasa dari kita. Penelitian ini dikerjakan dengan menggunakan hasil kuesioner pada 100 narasumber terdiri dari 78 laki-laki dan 22 perempuan, antara umur 12 - 65 tahun. Responden merupakan konsumen dari produk Basreng by Rasa dari kita, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Basreng by rasa dari kita adalah produk makanan ringan dengan cita rasa pedas dan kemasan unik yang diproduksi oleh mahasiswa yang sedang mengikuti Program Kewirausahaan Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September – Desember 2020. Jadi kesimpulan ini menunjukkan jika kemasan produk lebih memiliki pengaruh signifikan yang parsial pada *Word of Mouth*.

Kata Kunci : Cita Rasa, Kemasan Produk, *Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Berkembangnya bisnis kuliner pada saat ini tergolong sangat meningkat yang disebabkan karena munculnya usaha baru pebisnis kuliner. Kondisi lingkungan yang berubah setiap saat membuat pengusaha untuk selalu melihat keinginan pelanggan dan kemajuan zaman. Kreativitas para

pelaku usaha kuliner sangatlah beragam, mulai dari ukuran makanan, cita rasa makanan, bentuk makanan, bahkan kemasan makanan yang menarik. Sekarang ini bisnis kuliner yang sedang sangat berkembang serta disukai oleh masyarakat adalah camilan dengan sensasi pedas. Makanan dengan sensasi pedas di Indonesia memang

beragam, akhirnya kuliner dengan sensasi pedas digemari masyarakat diberbagai level kalangan. Salah satu bisnis kuliner dengan cita rasa pedas yang sering kita jumpai adalah makanan ringan dengan cita rasa pedas seperti Basreng.

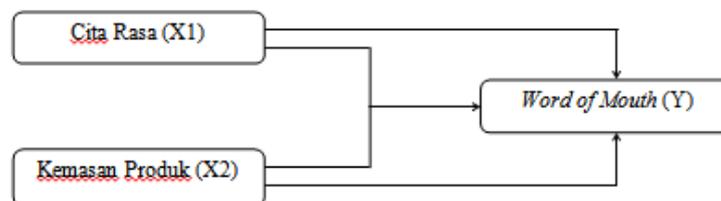
Basreng atau Bakso Goreng ini adalah makanan dengan bahan dasar ikan tenggiri dan beberapa rempah khas Indonesia yang menjadikannya cocok dengan selera masyarakat. Bisnis Basreng ini memang sudah banyak bermunculan, namun sebagian dari pelaku bisnis ini kurang memperhatikan kualitas pada produk tersebut. Kualitas yang dimaksud di sini adalah cita rasa dan kemasan produk yang kurang menarik, sehingga membuat kuliner tersebut kurang diminati masyarakat. Dengan adanya perkembangan bisnis tersebut membuat kelompok PKM di STIE Mahardhika Surabaya juga memulai bisnis yang sama yaitu Basreng by Rasa dari kita.

Usaha Basreng by Rasa dari kita sangat memperhatikan kualitas rasa dan kemasannya, sehingga membuat para konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada orang yang dikenal atau disebut juga dengan *Word of Mouth*. Karena informasi yang bisa dipercaya dan sesuai membuat adanya pengaruh besar *Word of Mouth*.

Berdasarkan penjelasan tersebut memunculkan pertimbangan untuk penulis agar melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa Dan Kemasan Produk Terhadap *Word Of Mouth*”. Analisa dilakukan agar menunjukkan apakah cita rasa dan kemasan produk dapat berpengaruh pada *Word of Mouth* dan sebagai informasi akan produk Basreng by Rasa dari kita.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka ini menjelaskan ikatan antara variabel independen, Cita Rasa dan Kemasan Produk kepada variabel dependen ialah *Word of Mouth*.



Gambar 1. Kerangka Teori

Cita Rasa

Cita rasa adalah komponen terpenting dalam usaha makanan.

Produk yang memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat akan berdampak baik untuk produk tersebut.

Cita rasa menyangkut lima indra, yaitu indra penglihatan, indra pendengaran, indra pengecap, indra pembau, dan tentunya indra peraba (Kathrin Ohla, 2018). Basreng *by* Rasa dari kita memilih bahan-bahan berkualitas untuk menghasilkan produk dengan cita rasa yang baik. Selera masyarakat merupakan pertimbangan terpenting bagi produsen untuk memilih bumbu apa yang harus dipakai dalam produk agar disukai masyarakat. Ada lima indikator dari variabel *independent* cita rasa (X_1) terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. Aroma ($X_{1.1}$). Aroma produk Basreng *by* Rasa dari kita memiliki aroma khas bumbu dan rempah pilihan, sehingga dapat menggugah selera konsumen.
2. Varian rasa ($X_{1.2}$). Basreng *by* Rasa dari kita memiliki empat varian rasa yaitu pedas cabe, pedas jeruk, rumput laut dan asin.
3. Bentuk ($X_{1.3}$). Bentuk dari Basreng *by* Rasa dari kita memiliki bentuk lingkaran seperti koin.
4. Tekstur ($X_{1.4}$). Basreng *by* Rasa dari kita memiliki tekstur yang renyah saat dimakan
5. Suhu dan temperatur ($X_{1.5}$). Basreng *by* Rasa dari kita dapat disimpan diberbagai suhu dan temperatur.

Kemasan Produk

Kemasan produk merupakan kesan awal dari produk yang dilihat dari konsumen dan bisa menarik konsumen untuk membeli produk. Usaha Basreng *by* Rasa dari kita berusaha menciptakan kemasan yang baru dan berbeda dengan kemasan usaha lain.

Warna kemasan dipercaya dapat mempengaruhi psikologis pada konsumen. Seringnya, kemasan dipilih berdasarkan produknya. Pemilihan warna yang terang pada produk tertentu bisa membuat konsumen tertarik sehingga warna berfungsi sangat penting dalam memberikan pesan pada konsumen (Mulyono Sri Hutomo, 2020). Kemasan juga bertujuan untuk memberikan informasi produk kepada konsumen dan juga sebagai promosi yang bagus misalkan desainnya menarik dan mudah diingat calon konsumen. Ada lima indikator variabel independen kemasan produk, yaitu :

1. Gambar ($X_{2.1}$). Gambar produk dalam *standing pouch* ialah bagian terpenting didalam kemasan produk. Jika gambar tersebut unik dan bagus, maka akan membuat konsumen merasa tertarik.
2. Informasi produk ($X_{2.2}$). Kemasan yang memiliki informasi tentang produk akan disukai konsumen, karena dengan adanya informasi produk konsumen akan tahu

- komposisi apa saja yang ada dalam produk tersebut.
3. Dapat didaur ulang ($X_{2.3}$). Usaha Basreng *by* Rasa dari kita memilih kemasan dengan bahan dasar plastik, dengan harapan konsumen dapat mendaur ulang kemasan tersebut.
 4. Praktis ($X_{2.4}$). Kemasan dari produk Basreng *by* Rasa dari kita memiliki kemasan yang praktis, karena setelah dibuka dapat ditutup kembali dan dapat dibawa kemana saja.
 5. Warna ($X_{2.5}$). Warna yang dipilih oleh usaha Basreng *by* Rasa dari kita untuk kemasannya adalah warna yang cerah, agar mudah diingat oleh konsumen.

Word of Mouth

Salah satu *business tools* yang digunakan pengusaha untuk mempromosikan produknya adalah dengan menggunakan *Word of Mouth*. Cara ini terlihat efektif untuk mendapatkan *customer* baru dan menjamin mereka membeli salah satu produk. *Word of Mouth* menurut umum ialah aktivitas memberi informasi kepada orang terdekat apa produk dan jasa itu layak untuk dikonsumsi atau tidak bagi calon konsumen (Nugraha *et al*, 2015).

Berikut adalah lima indikator dari variabel dependen *Word of Mouth* :

1. Minat konsumen (Y_1). Hasrat konsumen adalah beberapa aspek psikologis yang memiliki dampak yang lumayan besar pada *Word of Mouth*
2. Rekomendasi konsumen (Y_2). Jika konsumen merasa puas terhadap produknya maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada semua orang.
3. Dorongan konsumen untuk *repeat order* (Y_3). *Repeat order* terjadi dikarenakan konsumen merasa senang akan produk tersebut.
4. Konsumen dapat dipercaya (Y_4). Konsumen dapat dipercaya dalam *Word of Mouth* jika konsumen selalu melakukan *repeat order*.
5. Penilaian objektif oleh konsumen (Y_5). Penilaian yang objektif oleh konsumen terhadap produk sangatlah

Hipotesis

Berdasarkan pada penjelasan diatas, hipotesis penelitian kali ini yaitu :

1. Cita rasa berdampak secara parsial kepada *Word of Mouth*.
2. Kemasan produk berdampak secara parsial kepada *Word of Mouth*.
3. Cita rasa berdampak secara silmutan kepada *Word of Mouth*.
4. Kemasan produk berdampak secara silmutan kepada *Word of Mouth*.

5. Cita rasa dan Kemasan produk berdampak signifikan secara simultan kepada *Word of Mouth*.

METODE PENELITIAN

Penelitian terhadap usaha Basreng by Rasa dari kita dimulai di bulan September– Desember 2020. Metode analisa yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang harunya memakai data sample dan numerik. Populasi dari penelitian ini merupakan semua pembeli Basreng by Rasa dari kita. Metode penelitian kuantitatif berazaskan pada filsafat positifisme (*the principle of positivism*) dimana populasi/responden tertentu diteliti, data dikumpulkan menggunakan instrumen, memakai data angka/statistik yang pada akhirnya dugaan dalam hipotesis dapat dihasilkan (Sugiyono. 2018:35-36).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang berisikan jumlah dan karakteristik suatu populasi (Sugiyono, 2018:131). Penelitian kali ini memiliki indentitas responden dilihat dari kriteria usia, 12 hingga 17 tahun sejumlah lima orang (5%), lalu untuk kriteria 18 hingga 40 tahun sejumlah 92 orang (92%) dan untuk 41 hingga 65 tahun sejumlah tiga orang (3%).

Penelitian ini membagikan kuesioner kepada 100 narasumber yang terdiri dari perempuan dengan jumlah 22 (22%) dan laki – laki berjumlah 78 (78%) yang merupakan konsumen dari Basreng by Rasa dari kita. Kuesioner tersebut berisikan pertanyaan mengenai cita rasa, kemasan produk dan *Word of Mouth*.

Tabel 1. Ringkasan Tanggapan Sampel Terkait Pengukuran Variabel

Keterangan Item Kuesioner	STS	TS	S	SS
Aroma	13	20	27	40
Varian rasa	12	24	30	34
Bentuk	11	22	28	39
Tekstur	20	24	20	36
Suhu dan Temperatur	18	25	26	31
Gambar	22	24	28	26
Informasi produk	17	26	32	25
Dapat didaur ulang	19	35	21	25
Praktis	14	8	30	48
Warna	17	9	30	44
Minat	24	11	33	32

Rekomendasi	27	12	37	24
Dorongan	29	11	40	20
Kepercayaan	31	13	34	22
Penilaian Objektif	28	12	35	25

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu angket dapat dikatakan sah atau tidaknya bisa diukur dalam pengujian uji validitas yang di analisa menggunakan *tools* SPSS. Perbandingan nilai r (hitung) dengan r (tabel) menghasilkan suatu keputusan sah atau

tidaknya angket. Apabila nilai r (hitung) lebih besar r (tabel) maka keputusan angket sah (Ghozali, 2016:52). Pencarian nilai r (tabel) didapat dari rumus DF (derajat kebebasan) yaitu jumlah responden/sampel dikurangi dua sehingga r (tabel) bernilai .196.

Tabel 2. Hasil Uji Kesahihan Cita Rasa (X₁)

Indikator	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
X _{1.1}	.416	.196	Sahih diterima
X _{1.2}	.361		
X _{1.3}	.528		
X _{1.4}	.480		
X _{1.5}	.511		

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

Dari data tersebut semua indikator kuesioner variabel cita rasa (X₁)

dikatakan valid, dapat dibuktikan r (hitung) nilai terendah nya .361 masih > nilai r (tabel).

Tabel 3. Hasil Uji Kesahihan Kemasan Produk (X₂)

Indikator	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
X _{2.1}	.553	.196	Sahih diterima
X _{2.2}	.340		
X _{2.3}	.459		
X _{2.4}	.511		
X _{2.5}	.624		

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

Tabel 3 menyatakan hasil uji kesahihan kemasan produk (X_2) dapat dikatakan

valid, karena r (hitung) terendahnya .340 masih $>$ nilai r (tabel).

Tabel 4. Hasil Uji Kesahihan *Word Of Mouth* (Y)

Indikator	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
$Y_{1.1}$.456	.196	Sahih diterima
$Y_{1.2}$.632		
$Y_{1.3}$.666		
$Y_{1.4}$.644		
$Y_{1.5}$.723		

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

Hasil dari uji kesahihan *Word of Mouth* (Y) dari tabel diatas dikatakan valid, sebab nilai terendah r (hitung) .456 masih $>$ nilai r (tabel).

sesuai dengan ketentuan tidak kurang dari .6.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah suatu uji dalam *tools* SPSS yang digunakan untuk mengukur konsisten/stabilitas suatu angket. Pengukuran dilakukan sekali saja dan hasilnya digunakan sebagai patokan perbandingan pernyataan lain atau pengukuran keterkaitan jawaban angket (Ghozali, 2016:48).

Apakah model regresi menciptakan atau tidaknya keterkaitan hubungan antar variabel bebas dapat ditentukan melalui uji multikolinearitas. Modal regresi yang baik semestinya tidak menciptakan hubungan diantara variabel bebas. Apabila variabel bebas saling berhubungan maka bisa dikatakan non *orthogonal* (Ghozali,2018:103). Jika ingin mengamati terjadinya multikolinearitas bisa memeriksa di *pearson correlation* bernilai lebih .800.

Suatu pengukuran konsistensi angket dinyatakan *reliable* apabila *cronbach's alpha* bernilai minim .6. Hasil *reliability test* pada penelitian ini dikatakan reliabel. Ini dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* ialah .6

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	X_1	X_2
Cita Rasa (X_1)	1.000	.425
Kemasan Produk (X_2)	.425	1.000

Koefisien korelasi citra rasa dan kemasan produk masing-masing memiliki nilai *pearson correlation* yang sama yaitu .425. yang berarti tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heterokedastis

Cara mengulas apakah terjadi bermacam perbedaan residual yang terdapat di model regresi dalam satu observasi dengan observasi lainnya

maka dilakukan pengujian melalui uji heterokedastis. Apabila bermacam perbedaan residual dalam satu observasi ke observasi lain terlihat tetap, maka terjadi homokedastis dan sebaliknya apabila berlainan dikenal dengan heterokedastis (Purwanti, 2017). Nilai heterokedastis dapat dilihat dari hasil nilai *sperman's rho*.

Tabel 6. Hasil Uji Haterokedastis

Variabel Bebas	Nilai Korelasi
Cita Rasa (X ₁)	.189
Kemasan Produk (X ₂)	.232

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

Hasil data menunjukkan koefisien *sperman's rho* adalah .189 (X₁) dan .232 (X₂). Hasil tersebut masih dibawah .800 maka dinyatakan bahwa tidak ada haterokedastis.

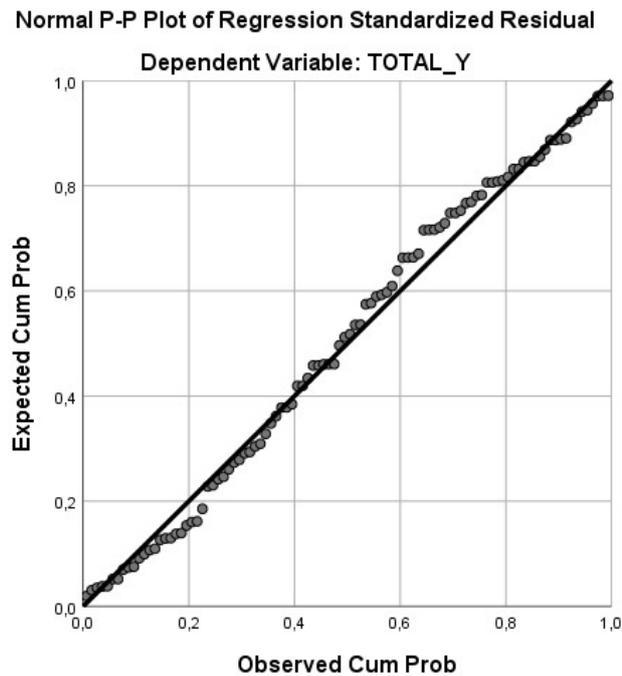
b) Uji Autokorelasi

Guna melakukan pemeriksaan ditemukan atau tidaknya keterlibatan antara residual periode t-1 sebelumnya pada model regresi linear maka diadakan pengujian autokorelasi (Ghozali, 2016). Metode pengujian autokorelasi ialah lewat cara DW (*Durbin Watson*). Autokorelasi tidak berlaku apabila

DW bernilai mendekati dua. Hasil olahan data penelitian terlihat DW bernilai 2.980, autokorelasi berlaku.

c) Uji Normalitas

Untuk melakukan penyelidikan, apakah residual menyimpan atau tidak menyimpan distribusi normal dalam model regresi. Residual yang menyimpan distribusi normal atau mengarah normal merupakan anggapan yang wajib terwujud dalam model regresi. Apabila anggapan itu tidak terwujud maka *statistic test* akan membuat tidak sah untuk jumlah responden sedikit. (Ghozali, 2016:154)



Gambar 2. Normality Testing Graphic

Terlihat dalam Gambar 2, residual ada pada sekeliling garis lurus. Itu mempertandakan jika uji normalitas bisa dipenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil dugaan hipotesis didepan, didapatkan rangkuman hasil olahan data penelitian seperti di tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Interpretasi Koefisien Regresi

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t hitung	Determinasi Parsial (r^2)	Korelasi Parsial (r)
Cita Rasa (X_1)	.154	1.005	.457	.214
Kemasan Produk (X_2)	.334	2.371	.888	.298
Determinasi simultan (R^2) = .098 Korelasi simultan (R) = .313 Konstanta = 6.035 F hitung = 3.09 DW (Durbin Watson) = 2.980				

Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

a) Persamaan Regresi Linear Berganda

Dari tabel diatas persamaan regresinya adalah : $Y = 6.035 + 0.154X_1 + 0.334X_2$. Konstanta 6.035 artinya jika nilai *independent variable* cita rasa (X_1) dan kemasan produk (X_2) terhadap *dependent variable* *Word of Mouth* (Y) dianggap tetap maka minat customer bernilai 6.035. Sedangkan untuk variabel cita rasa (X_1), mempunyai koefisien regresi .154 (15,4%) dan mempunyai arah yang positif, itu berarti variabel cita rasa (X_1) naik satuan maka *Word of Mouth* (Y) akan naik .154 (15.4%). Dan juga sebaliknya jika variabel cita rasa (X_1) turun satuan maka *Word of Mouth* (Y) akan turun .154 (15.4%), asalkan variabel lain dianggap tetap. Untuk variabel kemasan produk (X_2), mempunyai regresi .334 (33.4%) dan mempunyai arah yang positif, itu berarti variabel kemasan produk (X_2) naik satuan maka *Word of Mouth* (Y) akan naik .334 (33.4%). Dan juga sebaliknya jika variabel kemasan produk (X_2) turun satuan maka *Word of Mouth* (Y) akan turun .334 (33.4%), asalkan variabel lain dianggap sama.

b) Koefisien Korelasi Parsial (r)

Koefisien korelasi parsial dalam *independent variable* cita rasa (X_1) sebanyak .214 (21.4%) terhadap *dependent variable* *word of mouth* (Y). Sedangkan dalam variabel kemasan produk (X_2) sebesar .298 (29.8%), itu artinya bahwa variabel kemasan produk (X_2) memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel cita rasa (X_1) kepada *word of mouth* (Y).

c) Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial pada variabel cita rasa (X_1) sebesar .457 (45.7%) pada variabel *word of mouth* (Y) dan sisanya 54.3% dipengaruhi variabel lain. Sedangkan dalam variabel kemasan produk (X_2) sebesar .888 (88.8%) pada variabel *word of mouth* (Y) dan sisanya 11.2% dipengaruhi variabel lainnya. Dari koefisien determinasi tersebut, dinyatakan jika yang paling mempengaruhi *word of mouth* (Y) adalah variabel kemasan produk (X_2), karena mempunyai koefisien determinasi parsial yang lebih besar daripada variabel cita rasa (X_1).

d) Koefisien Korelasi Simultan (R)

Koefisien korelasi simultan sebesar .313 (31.3%) menandakan jika variabel cita rasa (X_1) dengan

kemasan produk (X_2) sma-sama memiliki hubungan yang kuat kepada *word of mouth* (Y).

e) Koefisien Determinasi Simulta (R^2)

Hasil dari koefien determinasi simultan sebesar .098 (0.98%) itu artinya bahwa *word of mouth* (Y) dipengaruhi 0.098 (0.98%) oleh variabel cita rasa (X_1) dan kemasan produk (X_2), sisanya 99.902% dipengaruhi variabel lain.

Uji Hipotesis

a) Uji t

Pengujian-t dipakai buat menunjukkan berapa tinggi dampak satu *independent variable* secara sebagian untuk menjelaskan bermacam *dependent variable* (Putra, 2017). Hasilnya akan dibandingkan dengan nilai t (tabel) yaitu nilai Derajat Kebebasan diperoleh dari banyaknya sampel penelitian dikurangi banyaknya variabel bebas yang diteliti dikurangi nilai satu. Melihat rumus atau formula diatas maka nilai DF adalah $97 (100 - 2 - 1)$. Menggunakan alfa 5% maka t (tabel) sama dengan 1.984. Ketentuan Uji-t, apabila t (tabel) lebih kecil dari t (hitung), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila t (tabel) lebih besar dari t

(hitung), artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. T (hitung) cita rasa (X_1) ialah $1.005 < t$ (tabel), jadi artinya H_a diterima, H_0 itolak. Menandakan bahwa tidak berpengaruh signifikan antara variabel cita rasa (X_1) dan *Word of Mouth* (Y). Sedangkan hasil perhitungan variabel kemasan produk (X_2), t (hitung) ialah $2.371 > t$ (tabel), jadi artinya H_a diterima, H_0 ditolak. Menandakan bahwa ada dampak yang berarti antara variabel kemasan produk (X_2) kepada *Word of Mouth* (Y). Jadi hasil pengujian t tersebut adalah cita rasa (X_1) tidak terlalu berdampak besar kepada *Word of Mouth* (Y), sedangkan kemasan produk *variable* (X_2) secara parsial berdampak besar kepada *Word of Mouth* (Y).

b) Uji F

Pengujian F dibuat dengan tujuan untuk mengetahui secara signifikan model yang dilakukan dalam penelitian (Putra, 2017). Syarat pengujiannya adalah ;

H_0 ditolak jika $F(\text{hitung}) > F(\text{tabel})$, artinya H_a diterima.

H_0 diterima jika $F(\text{hitung}) < F(\text{tabel})$, artinya H_a ditolak.

Dari hasil penelitian ini nilai $F(\text{hitung})$ 5.284 dan untuk $F(\text{tabel})$

dicari terlebih awal nilai pembilang dan nilai penyebut.

Pembilang = K, dimana K variabel bebas. Jadi jumlah variabel bebas (K) = 2

Sedangkan penyebut = N - K - 1

N = Jumlah Sampel

K = Jumlah Variabel Bebas

Jadi $100 - 2 - 1 = 97$ Dengan pembilang dan penyebut 2.97 maka $F(\text{tabel}) = 3.09$. Disebabkan $F(\text{hitung}) > F(\text{tabel})$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi secara keseluruhan variabel cita rasa (X_1) dan kemasan produk (X_2) memiliki dampak arah positif kepada *Word of Mouth* (Y). Dari pengujian F diatas boleh dikatakan variabel cita rasa (X_1) dan kemasan produk (X_2) secara simultan mempengaruhi *Word of Mouth* (Y).

KESIMPULAN

1. Kesimpulan pengujian-t diatas dapat dikatakan jika variabel kemasan produk (X_2) lebih berpengaruh signifikan terhadap variabel *word of mouth* (Y) dibandingkan dengan variabel cita rasa (X_1) terhadap variabel *word of mouth* (Y). Hasil perhitungan variabel kemasan produk (X_2) adalah t (hitung) 2.371 lebih besar dari t (tabel) 1.984.

Sedangkan hasil perhitungan variabel cita rasa (X_1) adalah t (hitung) 1.005 lebih kecil dari t (tabel) 1.984.

2. Kesimpulan pengujian F dapat dikatakan cita rasa (X_1) dengan kemasan produk (X_2) sama memiliki efek positif pada variabel *word of mouth* (Y). Karena nilai F (hitung) $5.284 > F(\text{tabel})$.
3. Kemasan produk (X_2) lebih mendominasi pengaruhnya daripada cita rasa (X_1) terhadap *Word of Mouth* (Y). Bisa terlihat koefisien determinasi parsial variabel kemasan produk (X_2) bernilai sebanyak 88.8% sedangkan untuk variabel cita rasa (X_1) hanya sebesar 45.7%.

KETERBATASAN

1. Hasil penelitian ini memakai hasil kuesioner untuk instrumen sebagai pengumpulan data. Adanya beragam pendapat dari responden sehingga pendapat responden tidak mewakili dengan kondisi sebenarnya. Perbedaan pendapat dipengaruhi oleh jenis kelamin dan rentang usia yang berbeda.
2. Hasil variabel yang dipakai dalam penelitian ini hanya sedikit kemudian ini mungkin akan

mengubah hasil analisis penelitian. Keterbatasan variabel yang diteliti bisa menyebabkan keterbatasan analisa riset. Hal ini dikarenakan adanya banyak faktor lain yang memiliki efek pengaruh *Word of Mouth* dalam pembelian produk Basreng.

Melihat keterbatas tersebut, peneliti berharap akan ada penelitian selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian yang lebih komprehensif.

IMPLIKASI

1. Dengan adanya penelitian ini dapat diketahui bahwa cita rasa dan kemasan produk mempengaruhi *word of mouth*. Ini dapat menjadi masukan untuk pelaku usaha supaya lebih mengembangkan lagi produk usahanya terutama dari rasa maupun dari kemasan. Konsumen memiliki pengalaman yang baik dan memuaskan dalam pembelian produk dapat merekomendasikannya kepada orang-orang disekitar.
2. Data yang terkumpul dari hasil SPSS diambil dari kuesioner. Hasilnya cita rasa dan kemasan produk terhadap *word of mouth* dinyatakan valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, Raharjo. 2018. Informasi Kandungan Makanan Mempengaruhi Cita Rasa. <https://republika.co.id/berita/p7um1u415/informasi-kandungan-makanan-mempengaruhi-cita-rasa>.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis *multivariate* dengan program IBM SPSS-23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Mulyono, Sri Hutomo. 2020. Kemasan Produk, Begini Pentingnya untuk Wirausaha. <https://indomaritim.id/kemasannya-produk-begini-pentingnya-untuk-wirausaha/>
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawat, A. 2015. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Keputusan Konsumen. Malang: JAB, 22 (1), 1 – 7.
- Purwanti, M. (2017). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Kebijakan Utang. *Ejournal Administrasi Bisni*, 5(2), 255-268.
- Putra, Z. Y. (2017). Pengaruh Arus Kas, Profitabilitas & Ukuran Perusahaan terhadap

Kebijakan Utang. JIRA, 6 (3),
1126-1147.

Yahya, Thariq Albab Basusena, Dewi
Puri Astiti. 2020. *Word of
Mouth*: Dahulu, Kini Dan
Nanti. [http://ejournal.uin-
suska.ac.id/index.php/Psikobu-
letin/article/download/
9855/5610](http://ejournal.uin-
suska.ac.id/index.php/Psikobu-
letin/article/download/
9855/5610).

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan
R&D*. Bandung: Alfabeta.