



Peran *Word of Mouth*, Inovasi Menu dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Donat Sakha di Kota Medan

Sherina Dewi Agustin ¹, Kartika Sari Lubis ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama, Sumatera Utara, Indonesia

Jl. Kl. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241.

Email: sherinadewi17082022@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, inovasi menu, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Sakha di Kota Medan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen Donat Sakha. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang datang membeli pada Donat Sakha dengan jumlah yang tidak dapat diketahui dengan pasti. Teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan rumus Lameshow untuk menentukan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui, maka secara keseluruhan jumlah sampel dalam penelitian ialah berjumlah 120 responden. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *word of mouth*, inovasi menu, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2) Inovasi Menu secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3) Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 4) *Word of Mouth*, Inovasi Menu dan Promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai dari *adjusted R square* 0,639 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,639 (63,9 %) Keputusan Pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *Word of Mouth*, Inovasi Menu dan Promosi sedangkan 36,1% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Inovasi Menu, Promosi, Keputusan Konsumen, Digital Era*

PENDAHULUAN

Memahami konsumen era digital penting karena perilaku belanja kini dibentuk oleh pengalaman lintas kanal, data, dan kecepatan. Konsumen menelusuri ulasan, membandingkan harga, dan berpindah dari media sosial ke situs hingga marketplace dalam hitungan detik. Tanpa pemahaman yang tepat, pesan pemasaran tidak relevan, biaya akuisisi meningkat, dan loyalitas melemah. Sebaliknya, wawasan perilaku misalnya kata kunci pencarian, titik friksi pada perjalanan pengguna (*user journey*), serta

preferensi konten memungkinkan personalisasi yang meningkatkan konversi dan nilai seumur hidup pelanggan. Transparansi data dan penghormatan pada privasi juga krusial untuk membangun kepercayaan. Desain pengalaman pengguna yang sederhana, respons layanan cepat, dan bukti sosial (ulasan, rating) memperkuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen era digital ialah pola keputusan membeli yang dibentuk oleh informasi daring, kemudahan akses, dan interaksi sosial di platform digital. Prosesnya dimulai dari pencarian cepat melalui mesin telusur, perbandingan harga otomatis, lalu validasi dengan ulasan, rating, dan rekomendasi teman atau influencer. Paparan iklan bertarget dan personalisasi algoritmik memperpendek jarak dari minat ke transaksi, terutama lewat ponsel (*mobile-first*) dan pembayaran nirsentuh. Konsumen bersikap oportunistik namun sensitif pada pengalaman: kecepatan, kemudahan retur, dan layanan pelanggan real-time menjadi faktor penentu loyalitas.

Transparansi stok dan ongkir memengaruhi keputusan akhir, begitu pula kepercayaan pada keamanan data pribadi. Perjalanan belanja bersifat omnichannel: menelusuri di media sosial, mencoba di toko fisik, membeli di aplikasi. Selain harga, nilai tambah seperti keberlanjutan, keaslian merek, dan keselarasan nilai sosial kian diperhitungkan. Singkatnya, konsumen digital menuntut relevansi, bukti sosial, dan keandalan, seraya mengharapkan pengalaman yang mulus dari pencarian hingga purna jual.

Industri kuliner Indonesia ditopang keragaman rasa, bahan, dan tradisi daerah, serta dominasi pelaku UMKM yang dekat dengan konsumen. Permintaan tumbuh seiring urbanisasi, pariwisata, dan perubahan gaya hidup yang menghargai kecepatan layanan, kebersihan, serta pengalaman makan yang unik. Platform pesan-antar mendorong akses pasar dan data permintaan, sementara tren halal, kesehatan, dan keberlanjutan memengaruhi menu, kemasan, dan sumber bahan. Peluang terbuka pada diferensiasi resep lokal, pengembangan waralaba, produk siap saji, dan minuman spesialti seperti kopi. Tantangan utama meliputi fluktuasi harga bahan baku, konsistensi mutu, keamanan pangan, sertifikasi, keterampilan tenaga kerja, serta persaingan padat dari merek global dan lokal. Untuk bertahan, pelaku usaha perlu standardisasi resep, kendali biaya, pencatatan sederhana, pemasaran digital, kemasan fungsional, dan kemitraan pemasok.

Prospeknya solid: pasar domestik besar dan citra kuliner Indonesia yang kuat, dengan kinerja sangat bergantung pada inovasi, efisiensi operasional, dan kemampuan membangun kepercayaan konsumen. Industri kuliner di Indonesia mengalami

pertumbuhan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner menghadapi tantangan signifikan dalam persaingan yang semakin ketat. Menurut Kotler & Keller (2020), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, termasuk komunikasi dari mulut ke mulut, inovasi produk, dan strategi promosi yang efektif.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Menurut Sari et al. (2023), keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Lebih lanjut Aprilia (2021) mengidentifikasi lima tahap dalam proses keputusan pembelian ialah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Word of mouth (WOM) telah diakui sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Menurut Anggraini (2024), *word of mouth* merupakan komunikasi informal antar konsumen mengenai evaluasi produk yang dianggap lebih kredibel karena sifatnya yang personal dan tidak komersial. Dalam era digital saat ini, pengaruh *word of mouth* semakin diperkuat dengan adanya *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui platform media sosial (Adawiyah et al., 2024). Perkembangan teknologi digital telah memperluas jangkauan *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM). Adawiyah et al. (2024) menjelaskan bahwa e-WOM memungkinkan konsumen berbagi pengalaman melalui platform digital dengan jangkauan yang lebih luas dan cepat. Dijelaskan oleh Henning-Thurau et al. (2021) mengidentifikasi beberapa indikator untuk mengukur *word of mouth* ialah *frequency* (frekuensi), *valence* (nada pembicaraan), *content* (isi pembicaraan), *willingness to recommend* (kesediaan merekomendasikan), dan *influence on others* (pengaruh terhadap orang lain).

Inovasi menu menjadi faktor krusial dalam industri kuliner untuk mempertahankan daya saing. Noor dan Hendratmoko (2022) menegaskan bahwa inovasi produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun perlu dikombinasikan dengan strategi harga dan *word of mouth* untuk hasil optimal. Inovasi menu tidak hanya mencakup variasi rasa, tetapi juga penyajian, bahan baku, dan konsep yang sesuai dengan tren konsumen. Daniel (2020) menjelaskan bahwa inovasi dilaksanakan melalui program terencana dengan tujuan yang jelas.

Inovasi menu mencakup beberapa jenis menurut klasifikasi yang ada ialah inovasi produk baru, modifikasi menu lama, inovasi bahan baku, dan inovasi penyajian. Dijelaskan oleh Sari (2020) mengidentifikasi indikator inovasi menu yang meliputi kreativitas produk, keunikan menu, kualitas bahan baku, penyajian menu, serta penyesuaian dengan tren pasar, dan (6) respons konsumen.

Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran memiliki peran vital dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Hakim dan Pambudi (2021) menemukan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor UMKM. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan awareness, minat, dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian.

Lebih lanjut Tjiptono (2021) mengidentifikasi bentuk-bentuk promosi yang meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Indikator promosi merujuk pada Tjiptono (2021) mencakup daya tarik pesan promosi, pemilihan media promosi, frekuensi promosi, ketepatan sasaran, kreativitas dalam promosi, dan respons konsumen.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat masih terbatasnya studi empiris yang mengkaji secara komprehensif pengaruh simultan word of mouth, inovasi menu, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam konteks UMKM kuliner di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan teori pemasaran UMKM serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha kuliner.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif ialah penelitian yang bertujuan untuk dapat mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2022). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Metode kuantitatif ialah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

Penelitian dilakukan di lima outlet Donat Sakha yang berlokasi di Kota Medan, yaitu: (1) Outlet Marelan Titipapan 1, (2) Outlet Marelan Titipapan 2, (3) Outlet Marelan Pasar 2, (4) Outlet Mabar, dan (5) Outlet Andansari Marelan. Penelitian dilaksanakan

selama periode Maret Hingga Juli 2025, dimulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, hingga analisis dan penyusunan laporan.

Menurut Sugiyono (2021) dalam populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada donat sakha yang jumlahnya tidak dapat diprediksi/diketahui.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2021). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan data, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut, kesimpulan yang dipelajari dari sampel tersebut akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu memilih responden yang “kebetulan” tersedia/ mudah dijangkau pada saat penelitian. Untuk mengetahui jumlah sampel dengan populasi tidak diketahui maka penelitian menggunakan rumus Lameshow dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Total sampel

z = Degree of confidence 95% = ($\alpha = 0,05$) so that we obtain (z = 1,96)

p = Estimated proportion 50% (0,5)

d = Sampling error = 10% (0,1)

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel yang akan digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{96}{0,01}$$

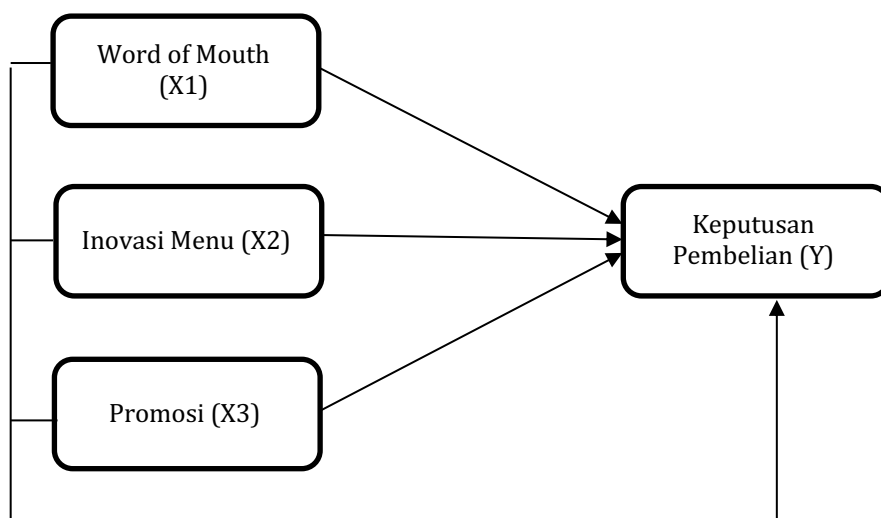
$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh hasil besarnya sampel adalah 96 responden, namun untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih representatif

dan menghindari data bias, maka peneliti menggunakan sampel penelitian menjadi 120 responden, sehingga adapun jumlah sampel penelitian adalah diberikan kepada 120 responden/konsumen yang telah datang ke donat sakha kota medan.

Adapun cara pengumpulan data dilakukan dengan ialah pertama observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung ke Donat Sakha di Kota Medan yang mejadi objek penelitian (Sugiyono 2021). Kedua, angket (Kuesioner) yaitu tekbnik pengumpulan data yang terdapat daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diisi oleh konsumen Donat Sakha Kota Medan.

Adapun kerangka konseptual penelitian dijelaskan seperti di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Word of Mouth* (X1), Inovasi Menu (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
X1.1	0,666	Valid
X1.2	0,568	Valid
X1.3	0,499	Valid
X1.4	0,595	Valid
X1.5	0,725	Valid
X1.6	0,623	Valid
X1.7	0,788	Valid
X1.8	0,565	Valid
X1.9	0,566	Valid
X1.10	0,380	Valid

Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
X2.1	0,330	Valid
X2.2	0,643	Valid
X2.3	0,542	Valid
X2.4	0,805	Valid
X2.5	0,757	Valid
X2.6	0,760	Valid
X2.7	0,549	Valid
X2.8	0,802	Valid
X2.9	0,732	Valid
X2.10	0,606	Valid
X2.11	0,458	Valid
X2.12	0,642	Valid
X3.1	0,692	Valid
X3.2	0,606	Valid
X3.3	0,609	Valid
X3.4	0,790	Valid
X3.5	0,643	Valid
X3.6	0,720	Valid
X3.7	0,672	Valid
X3.8	0,689	Valid
X3.9	0,693	Valid
X3.10	0,717	Valid
X3.11	0,552	Valid
X3.12	0,378	Valid
Y.1	0,519	Valid
Y.2	0,588	Valid
Y.3	0,719	Valid
Y.4	0,743	Valid
Y.5	0,749	Valid
Y.6	0,571	Valid
Y.7	0,639	Valid
Y.8	0,597	Valid

Sumber: Hasil SPSS Versi 25 (2025)

Mengacu pada Tabel 1. Diketahui bahwa seluruh item pernyataan di atas memiliki nilai *corrected item total correlation* > 0,30 maka dengan ini data dinyatakan valid atau sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Word of Mouth* (X1), Inovasi Menu (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha
Word of Mouth	0.759
Inovasi Menu	0.763
Promosi	0.764
Keputusan Pembelian	0.770

Sumber: Hasil SPSS Versi 25 (2025)

Mengacu pada Tabel 2. diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* setiap variabel adalah lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel digunakan adalah reliabel atau andal.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0000000
	Std. Deviation	2,87182633
	Absolute	.048
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.038
	Kolmogorov-Smirnov Z	.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Sumber: Hasil SPSS Versi 25 (2025)

Mengacu pada Tabel 3. diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,304	1,559		2,119	,037
	Word of Mouth	,014	,034	,046	,428	,670
	Inovasi Menu	-,053	,029	-,217	-1,828	,071
	Promosi	,018	,029	,069	,606	,546

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil SPSS Versi 25 (2025)

Mengacu pada Tabel 4. Diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel independen tersebut $>$ dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a											
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
	(Constant)	,519	2,581	,201	,841						
1	Word of Mouth	,122	,056	,141	2,173	,032	,415	,217	,131	,863	1,158
	Inovasi Menu	,397	,048	,596	8,329	,000	,763	,648	,503	,711	1,406
	Promosi	,169	,048	,243	3,536	,001	,561	,339	,213	,769	1,301

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil SPSS Versi 25 (2025)

Mengacu pada Tabel 5. diketahui hasil uji multikolinearitas untuk variabel servicescape (X1), social media marketing (X2), dan customer experience (X3) memiliki

nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	,519	2,581		,201	,841					
1 Word of Mouth	,122	,056	,141	2,173	,032	,415	,217	,131	,863	1,158
Inovasi Menu	,397	,048	,596	8,329	,000	,763	,648	,503	,711	1,406
Promosi	,169	,048	,243	3,536	,001	,561	,339	,213	,769	1,301

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil SPSS Versi 25 (2025)

Mengacu pada Tabel 6. diketahui bahwa adapun hasil uji regresi linear bergandanya ialah:

- Konstanta $\alpha = 0,519$ Dari konstanta $\alpha = 0,519$ dapat diketahui word of mouth, inovasi menu dan promosi bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian sebesar 0,519 satuan.
- $\beta_1 = 0,122$ Jika variabel word of mouth meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 0,122 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- $\beta_2 = 0,397$ Jika variabel inovasi menu meningkat satu satuan, keputusan pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 0,397 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- $\beta_3 = 0,169$ Jika variabel promosi meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 0,169 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Table 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	,519	2,581		,201	,841					
1 Word of Mouth	,122	,056	,141	2,173	,032	,415	,217	,131	,863	1,158
Inovasi Menu	,397	,048	,596	8,329	,000	,763	,648	,503	,711	1,406
Promosi	,169	,048	,243	3,536	,001	,561	,339	,213	,769	1,301

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil SPSS Versi 25 (2025)

Mengacu pada Tabel 7. diketahui bahwa adapun hasil uji parsial (uji-t) ialah:

- a. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian
 Nilai thitung word of mouth sebesar $2,173 < t_{tabel} 1,66$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada $0,05 / 5\%$) dan signifikansi $0,032 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka word of mouth berpengaruh positif dan signifikan. (Hipotesis 1 diterima).
- b. Pengaruh Beban Kerja terhadap Keputusan Pembelian
 Nilai thitung inovasi menu sebesar $8,329 > t_{tabel} 1,66$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada $0,05 / 5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka inovasi menu berpengaruh positif dan signifikan. (Hipotesis 2 diterima).
- c. Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Keputusan Pembelian
 Nilai thitung promosi sebesar $3,536 > t_{tabel} 1,66$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada $0,05 / 5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka promosi berpengaruh positif dan signifikan. (Hipotesis 3 diterima).

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1517,149	3	505,716	59,460	,000 ^b
	Residual	816,491	96	8,505		
	Total	2333,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Word of mouth, Inovasi Menu

Sumber: Hasil SPSS Versi 25 (2025)

Mengacu pada Tabel 8. diketahui nilai diketahui bahwa uji F menghasilkan F-hitung $59,460 > F_{tabel} 2,68$ ($n-k-1$ pada $k = 100-3-1 = 96$ pada 3) dan signifikansi $< 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya word of mouth, inovasi menu dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,806a	0,650	0,639	2,916

a. Predictors: (Constant), Promosi, Word of mouth, Inovasi Menu

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil SPSS Versi 25 (2025)

Mengacu pada Tabel 9. diketahui nilai *Adjusted R Square* $0,639$ dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti $0,639$ ($63,9\%$) variabel Keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel *word of mouth*, Inovasi Menu dan Promosi sedangkan sisanya sebesar $36,1\%$ dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil penelitian yang melibatkan 100 responden dan 10 pernyataan dari 5 indikator variabel word of mouth, yaitu frekuensi, nada atau arah pembicara, isi pembicaraan, kesediaan untuk merekomendasi, pengaruh terhadap orang lain menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari Nilai thitung word of mouth sebesar $2,173 < t_{tabel} 1,66$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada $0,05 / 5\%$) dan signifikansi $0,032 < 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, maka word of mouth berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Anastasiei et al. (2024), Kusawat dan Teerakapibal (2023), Muzumdar (2021) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil penelitian yang melibatkan 100 responden dan 12 pernyataan dari 6 indikator variabel inovasi menu, yaitu kreativitas produk, keunikan menu, kualitas bahan baku, penyajian menu, penyesuaian dengan tren pasar, respons konsumen menunjukkan bahwa inovasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari Nilai thitung inovasi menu sebesar $8,329 < t_{tabel} 1,66$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada $0,05 / 5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, maka inovasi menu berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lin (2023) dan Nosratabadi, et al. (2020) yang menyatakan bahwa inovasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil penelitian yang melibatkan 100 responden dan 12 pernyataan dari 6 indikator variabel promosi, yaitu daya Tarik pesan promosi, pemilihan media promosi, frekuensi promosi, ketepatan sasaran, kreativitas dalam promosi, respon atau feedback konsumen menunjukkan bahwa inovasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari Nilai thitung promosi sebesar $3,536 < t_{tabel} 1,66$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada $0,05 / 5\%$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, maka promosi berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sutisna (2020), Mowen & Minor (2020) dan Chen et al. (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth*, Inovasi Menu dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil penelitian yang melibatkan 100 responden dan 8 pernyataan dari 4 indikator variabel keputusan pembelian, yaitu kemantapan membeli,

memutuskan membeli, membeli karena sesuai dengan keinginan konsumen, membeli karena mendapat rekomendasi orang lain, menunjukkan bahwa *word of mouth*, inovasi menu dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari Uji F menghasilkan $F_{hitung} 59,460 > F_{tabel} 2,68$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada $0,05 / 5\%$) dan signifikansi $< 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya *word of mouth*, inovasi menu dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Anastasiei et al. (2025), Kusawat dan Teerakapibal (2023) dan Muzumdar (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth*, inovasi menu dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Donat Sakha. Inovasi Menu Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Donat Sakha. Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Donat Sakha. *Word of mouth*, Inovasi Menu, Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Donat Sakha.

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil uji statistic terhadap pernyataan pada variabel *Word of mouth* dengan mean terendah (3,80) terdapat pada pernyataan “Pembicaraan mengenai Donat Sakha terkesan kurang antusias”. Maka penulis memberikan saran untuk meningkatkan upaya untuk memicu percakapan positif tentang produk melalui pengalaman pelanggan yang memuaskan dan program referensi. Mengadakan acara atau promosi yang dapat melibatkan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka bisa membantu meningkatkan antusiasme dan menciptakan buzz yang lebih kuat.

Berdasarkan hasil uji statistic terhadap pernyataan pada variabel Inovasi Menu dengan mean terendah (3,59) terdapat pada pernyataan “Bahan yang digunakan Donat Sakha terkesan kurang fresh dan berkualitas”. Maka penulis memberikan saran untuk memastikan bahwa bahan baku yang digunakan selalu fresh dan berkualitas tinggi. Transparansi mengenai sumber bahan baku serta peningkatan kualitas dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk. Peningkatan kualitas bahan bisa menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan Donat Sakha dari kompetitor.

Berdasarkan hasil uji statistic terhadap pernyataan pada variabel Promosi dengan mean terendah (3,63) terdapat pada pernyataan “Frekuensi promosi Donat Sakha masih jarang dan tidak konsisten”. Maka penulis memberikan saran untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak konsumen, perusahaan sebaiknya meningkatkan frekuensi dan konsistensi promosi. Program promosi yang lebih teratur dan beragam (seperti diskon, kupon, atau promosi musiman) dapat membantu memperkuat pengenalan merek dan meningkatkan pembelian.

Berdasarkan hasil uji statistic terhadap pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen dengan mean terendah (3,60) terdapat pada pernyataan “Proses pengambilan keputusan membeli Donat Sakha membutuhkan waktu yang lam”. Maka penulis memberikan saran untuk menyederhanakan dan mempercepat proses pembelian, baik secara online maupun di gerai fisik. Memberikan pengalaman pembelian yang lebih cepat dan mudah, misalnya dengan memperkenalkan sistem pemesanan online atau pengenalan produk yang lebih jelas, dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., Permadi, D., & Muyassaroh, I. S. (2024). Strategi Pemasaran E-WOM Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Coffee Shop Tempat Peraduan. *Publicomm, 1(1), 54-71*.
- Ahmad, R., & Nasution, N. (2024). Pengaruh Komunikasi Media Sosial Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust Di Insyira Toko Oleh-Oleh Pekanbaru. *JURNAL KOMUNITAS SAINS MANAJEMEN, 3 (1), 1-9*.
- Albayrak, M., & Ceylan, C. (2021). Pengaruh eWOM terhadap minat pembelian: meta-analisis. *Data Technologies and Applications, 55 (5), 810-840*
- Alvina, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian UMKM Donat Abdi. repository.stiegici.ac.id.
- Anggraini, R., & Aliandrina, D. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Trust terhadap Revisit Intention dengan Word of mouth sebagai Mediasi di Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip Batam. *Media Wisata, 22 (1), 87-106*.
- Ansori, A. R. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pedagang Ikan Hias Zen Koi Parung Bogor (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen, 6(1), 34-46*.
- Apriliansyah, R., & Putriwarganegara, T. L. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Donat Jeko di Kotabumi. journal.lembagakita.org.
- Arafah, RN, & Subali, S. (2023). Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE) , 11 (3), 361-367*.

- As'ad, M. A. I., Aziz, M. F. A., Yudhsitira, D. K., Astuti, T. T., & Suherman, U. (2024). Analisis Manajemen Persediaan Dalam Inovasi Pada Kedai Sultan Karawang. *Business and Investment Review*, 2(1), 36-44.
- Cahyaningsih, D. R. A. (2020). Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Donat di Abata Donuts Surakarta. *jurnal.uns.ac.id*.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications
- Dawud, A. A. S. N. (2023). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Ayam Djoeprek. *ejournal-nipamof.id*.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Diah, M. H., & Vercelli, V. (2023). Pengaruh Word of mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chong Bak Kut Teh (CBKT) Gading Serpong. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 201-210
- Gildin, SZ (2022). Memahami kekuatan promosi dari mulut ke mulut. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4, 92-106.
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 204-214.
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian (UD Bintang Sembilan). *journal.trunojoyo.ac.id*.
- Haritza, D., & Sari, N. K. (2024). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MEREK ERIGO DI KOTA MAKASSAR. *POMA JURNAL: PUBLISH OF MANAGEMENT*, 2(1), 61-67.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2020). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., ... & Lova, A. N. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- KPP Nasional, & BPP Nasional. (2023). *Laporan tahunan SDGs Indonesia 2023* Universitas Pancasila.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Lubis, KS, Winata, E., & Siregar, ARA (2022). Pengembangan Usaha Melalui Kelompok Usaha Bersama (KUB) Produsen Tape Di Medan Tuntungan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1 (1), 34-41.
- Lubis, K. S., Adam, A. A., Yusriadi, Y., Tanjung, A. P., & Azzahra, N. S. (2025). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING UMKM DEPOT AIR ISI ULANG PASCA PENDAMPINGAN MANAJERIAL DAN DIGITALISASI. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 4(2), 154-159.

- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Meliza, J., & Lubis, K. S. (2022). Manajemen Pemasaran dan Strateginya. Penerbit P4I.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Noor, S. M., & Hendratmoko, C. (2022). Inovasi Produk, Harga, Word of mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291-301.
- Prabowo, A., & Risal, T. (2023). Peran Enterpreneurial Orientation Dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (UMKM) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(1).
- Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8 (2), 235-252.
- Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi Destinasi Pemasaran: Model Integratif Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Objek Wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara: Marketing Destination Transformation: An Integrative Model of Sustainable Tourism Development in the Sidebu-Debu Tourism Area, Karo Regency, North Sumatra. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 455-476.
- Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
- Pratama, D. P., & Sugiyono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7).
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136-140.
- Purwitasari, A. (2024). Word of mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493-507.
- Putri, A. E., Zulistiani, & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Harga, Media Sosial, dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian (UMKM Rahma Catering). proceeding.unpkediri.ac.id.
- Riska, A., & Prabowo, A. (2025). Analisis Social Media Marketing, Servicescape, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Romansa Kopi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4917-4925.
- Romadhoningrum, G. R., & Santoso, S. B. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Penjualan, dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. ejournal3.undip.ac.id.
- Saniyah, A., Firmansyah, M. A., & Futuwah, A. I. (2023). Pengaruh Word of mouth, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk IDEALIFE. ejournal.unmuha.ac.id.

- Sari, A. (2020). Pengaruh Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kuliner). (Kalau ini dari skripsi/jurnal lokal, sesuaikan penerbitnya.)
- Sari, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Makanan Ringan. Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
- Sari, E. D. P., & Ernestivita, G. (2023). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND JIMS HONEY MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI PADA AKUN TIKTOK@JIMS_HONEY_INDONESIA). Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis, 2, 1593-1601.
- Sari, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk D & K (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Sarmah, B., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Consumer interaction in social media: Understanding brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163.
- Sobar, A. (2022). Promosi di Media Sosial dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)*, 4(1), 80-89.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.