

**PENGARUH PROMOSI *WORD OF MOUTH*, KUALITAS
PELAYANAN, DAN RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA USAHA NASI GORENG MANG ALI
KENTEN LAUT)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:

SERLI HELMI FAJAR

NPM 2201110150

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2026

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Serli Helmi Fajar
Nomor Pokok/NIRM : 2201110150
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI *WORD OF MOUTH*,
KUALITAS PELAYANAN, DAN RASA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(STUDI
KASUS PADA NASI GORENG MANG-ALI
KENTEN LAUT)

Pembimbing Skripsi,

Tanggal 07-08-2026 Pembimbing I : Baidowi Abduh, S.E., M.P.
NIDN:0210116101

Tanggal 06-08-2026 Pembimbing II : Nur Even, S.E., M.M.
NIDN:0202076102

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Tanggal 10-08-2026

Ketua Program Studi
Tanggal 10-08-2026



Dr. Hj. Misy Mikial, SE., M.Si. Ak. CA. CSRS
NIDN:0205026401

Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si.
NIDN:0226028303

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Serli Helmi Fajar
Nomor Pokok/NIRM : 2201110150
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI *WORD OF MOUTH*,
KUALITAS PELAYANAN, DAN RASA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(STUDI
KASUS PADA NASI GORENG MANG ALI
KENTEN LAUT)

Penguji Skripsi,

Tanggal 02-08-2026 Ketua Penguji : Baidowi Abdhie, S.E., M.P.
NIDN:0210116101

Tanggal 06-08-2026 Penguji I : Nur Even, S.E., M.M.
NIDN:0202076102

Tanggal 04-08-2026 Penguji II : Herlan Djumaidi, SE,M.Si
NIDN:0219086101

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Tanggal 10-08-2026



Dr. Hj. Misy Mikial, SE., M.Si. Ak. CA. CSRS
NIDN:0205026401

Ketua Program Studi
Tanggal 10-08-2026

Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si.
NIDN:0226028303

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SERLI HELMI FAJAR
Nomor pokok / NPM : 2201110150
Angkatan : 2022
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Starta 1
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI *WORD OF MOUTH*,
KUALITAS PELAYANAN, DAN RASA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA
USAHA NASI GORENG MANG ALI KENTEN LAUT)

Menyatakan bahwa skripsi ini telah dibuat dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palembang, Juli 2026



Serli Helmi Fajar

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Aku membahayakan nyawa ibu lahir kedunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

"Semua jatuh bangun mu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawab nya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaan mu sebagai manusia"

(Baskara Putra-Hindia)

“Perang telah usai, aku bisa pulang. Kubaringkan panah dan berteriak „MENANG“”

(Nadin Amizah)

Kupersembahkan untuk:

- **Kepada Allah SWT**
- **Kedua Orang Tua dan Saudara terkasih**
- **Keluargaku**
- **Sahabat dan Teman Seperjuangan**
- **Para pendidik yang kuhormati**
- **Almamater kebanggaanku**
- **Dan Diri Saya Sendiri, Serli**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Usaha Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut)”** dengan baik.

Selama proses penyusunan proposal ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Edizal AE, MS, selaku Rektor Universitas Tridinanti
2. Ibu Dr. Hj. Msy. Mikial, SE, M.Si, AK., CA, CSRS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti
3. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti
4. Ibu Nyayu Khairani Putri, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan selama perkuliahan.
5. Bapak Baidowi Abdhie, SE, MP, selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Ibu Nur Even, SE., MM, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing serta memberikan saran kepada penulis.
7. Seluruh dosen dan staf akademik yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa perkuliahan.
8. Pemilik usaha Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut beserta seluruh staf dan karyawan yang telah memberikan kesempatan, bantuan, serta informasi yang dibutuhkan selama penelitian berlangsung.
9. Kedua orang tua tercinta Bapak Sumali dan Ibu Yani , dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis, dua orang yang menjadi sumber kekuatan disetiap langkah penulis, dua orang yang selalu mengusahakan anak perempuannya ini untuk bisa menempuh pendidikan setinggi-

tingginya meski mereka tidak pernah merasakannya. Terima kasih yang tak terhingga telah memberikan kasih sayang dan dukungan, memberikan banyak motivasi, nasehat, dan selalu mendoakan disetiap langkah penulis.

10. Kepada Kakak laki-laki tercinta penulis satu-satunya Niko Herlambang S.E, Terima Kasih telah memberikan dukungan dan doa untuk adikmu ini, beliau lah yang menjadi contoh penompang dan penguat dalam setiap fase kehidupan penulis. Disaat penulis merasa ragu untuk melanjutkan pendidikan kata-kata dari kakak yang mampu mengembalikan semangat yang sempat hilang. Terimakasih sudah menjadi kakak yang baik dan selalu ada untuk adikmu ini.
11. Novelia Fitri Handayani. Terimakasih telah menjadi adik yang baik.
12. Rasa syukur penulis sampaikan kepada Reva dan Anti. Teman seperjuangan yang selalu hadir dengan kebersamaan, dukungan, dan semangat. Terima kasih telah membuktikan bahwa persahabatan di masa smp bisa bertahan hingga akhir, menjadi pengalaman berharga dalam perjalanan ini.
13. Untuk sahabat-sahabatku sejak SMA Pipit, Afifah, Vionita, Viola, Daffa, Wildan Dan Hugo .Terima kasih telah menjadi teman yang selalu mendukung, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat di saat merasa lelah. Semoga persahabatan ini tetap erat hingga kapan pun dan semoga kita semua diberikan kesuksesan dalam jalan yang kita pilih.
14. Teman-teman seperjuangan kuliahku, Putri Cantika Agustiani , Athirah Khairani, Umi Monirotul Badriyah, Tiara Tasya Amilia. Terima kasih atas kebersamaan yang begitu berarti selama perkuliahan ini. Setiap diskusi, tawa, keluh kesah, dan perjuangan yang kita lalui bersama menjadi kenangan yang tidak akan terlupakan.
15. Special untuk " Kopken Holic " Maysa Rhanie dan Aulindra Nur Azizah. Terima kasih telah menemani setiap proses, mendengarkan setiap keluh kesah, memberikan segala bantuan, perhatian dan selalu mengingatkan bahwa semua perjuangan ini akan sampai pada tujuannya.

16. Untuk teman-teman seperjuangan skripsi Aldisa Saputri Dan Sulaiman, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini
17. Terakhir untuk diriku sendiri. Terima kasih karena telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah hingga sampai di titik ini. Terima kasih telah mampu melewati berbagai tantangan, keraguan, dan kelelahan selama proses penyusunan skripsi. Skripsi ini menjadi bukti bahwa setiap usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan membuahkan hasil.

Akhir kata, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam karya ini, namun besar harapan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Semoga segala bantuan, doa, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Palembang, 2026

Serli Helmi Fajar

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
RIWAYAT HIDUP	xiv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	9
2.1. Kajian Teoritis.....	9
2.2 Penelitian Lain Yang Relevan	22
2.3 Kerangka Berpikir	24
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III.....	27
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling.....	30
3.4 Rancangan Penelitian	33
3.5 Variabel dan Definisi Operasional.....	34
3.6 Instrumen Penelitian.....	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.8 Uji Hipotesis	47
BAB IV.....	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.2 Pembahasan.....	53
4.3 Hasil Uji	56
4.4 Pembahasan.....	79
BAB V.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Penjualan Nasi Goreng Di Kenten Laut.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Lain Yang Relevan	22
Tabel 3. 1 Jadwal Waktu Penelitian.....	27
Tabel 3. 2 Jumlah Konsumen Nasi Goreng Mang Ali.....	31
Tabel 3. 3 Definisi Variabel Operasional	36
Tabel 3. 4 Skala Likert	41
Tabel 3. 5 Koefisien Korelasi	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia/Umur	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Word Of Mouth (X_1).....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Rasa (X_3)	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas Variabel X Dan Variabel Y.....	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	75
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot	69
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71

ABSTRAK

SERLI HELMI FAJAR , Pengaruh Promosi *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Usaha Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut) (Dibawah bimbingan Bapak Baidowi Abdhie, SE, MP dan Ibu Nur Even, SE., MM)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dari mulut ke mulut, kualitas pelayanan, dan rasa terhadap keputusan pembelian pada Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut. Teknik pengambilan sampel menggunakan probabilitas sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji Reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi dari mulut ke mulut, kualitas pelayanan, dan rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut dengan tingkat signifikansi 0,05. Secara parsial, promosi *word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 2,407 dan nilai signifikansi sebesar 0,018. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 4,050 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 3,892 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, promosi dari mulut ke mulut, kualitas pelayanan, dan rasa merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut.

Kata Kunci: Promosi *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, dan Rasa

ABSTRACT

SERLI HELMI FAJAR, The Influence of Word-of-Mouth Promotion, Service Quality, and Taste on Purchasing Decisions (A Case Study of Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut) (Under the guidance of Mr. Baidowi Abdhie, SE, MP, and Ms. Nur Even, SE., MM)

This study aims to determine and analyze the influence of word-of-mouth promotion, service quality, and taste on purchasing decisions at Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The population in this study was all consumers of Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut. The sampling technique used was probability sampling with a sample size of 100 respondents. Data collection was carried out through questionnaires. Data analysis techniques used included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) analysis using SPSS version 26.

The results showed that word-of-mouth promotion, service quality, and taste simultaneously significantly influenced purchasing decisions at Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut, with a significance level of 0.05. Partially, word-of-mouth promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 2.407 and a significance level of 0.018. Service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 4.050 and a significance level of 0.000. Taste had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 3.892 and a significance level of 0.000. Therefore, word-of-mouth promotion, service quality, and taste are factors that can influence consumer purchasing decisions at Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut.

Keywords: Word-of-Mouth Promotion, Service Quality, and Taste

RIWAYAT HIDUP

Serli Helmi Fajar dilahirkan di kota Palembang Pada Tanggal 08Maret 2004, merupakan anak kedua dari Bapak Sumali dan Ibu Yani.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2015 di SDN 23 Talang Kelapa, Melanjutkan Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2018 di SMPN 41 Palembang dan selanjutnya menyelesaikan sekolah menengah atas pada tahun 2021 di Sekolah Menengah Atas Negeri 14Palembang, pada tahun 2022 memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen Universitas Tridinanti Palembang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi di Indonesia memicu meningkatnya persaingan antar perusahaan. Salah satu sektor yang merasakan kemajuan pesat di Indonesia adalah industri makanan. Alasan dibalik banyaknya jumlah rumah makan adalah karena bisnis ini memberikan keuntungan yang besar. Makanan sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia akan selalu dicari, bukan hanya sebagai sumber energi, namun juga memiliki peran dalam pertumbuhan serta perkembangan fisik manusia. Beragamnya jenis restoran, baik yang menawarkan makanan cepat saji, masakan tradisional, serta gaya penyajian yang bermacam-macam dan memiliki karakter masing-masing, membuat persaingan dalam sektor kuliner semakin tajam (Algifari, 2023)

Persaingan ini muncul akibat kebutuhan akan barang atau layanan yang sejenis, sehingga perusahaan-perusahaan saling berusaha untuk memberikan penawaran yang lebih menarik melalui harga yang bersaing, kualitas produk, inovasi dan kualitas pelayanan. Tujuan dari semua ini adalah untuk meningkatkan keuntungan dengan menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan memicu pihak-pihak di dalamnya untuk terus mengumpulkan informasi tentang pesaing, sebagai contoh dengan melakukan observasi terhadap harga dan atribut produk dari pesaing

cara praktis seperti pengawasan pelanggan atau observasi secara digital, lalu mengubah strategi sendiri agar lebih tepat. Hal ini juga memotivasi

perusahaan untuk menyalurkan lebih banyak modal pada pelatihan karyawan serta penciptaan ide-ide baru, sehingga kinerja menjadi jauh lebih produktif dan lebih tanggap menghadapi perubahan yang cepat di pasar, seperti munculnya pelaku usaha baru atau tren konsumen yang sedang ramai diminati (Dwirini et al., 2025)

Banyak bisnis kecil dan menengah di Indonesia termasuk yang ada di Indonesia, termasuk yang ada di Palembang, saat ini berupaya untuk bertahan di tengah-tengah pasar karena kompetisi yang begitu pesat dalam mencari dan menarik perhatian konsumen (Umairi et al., 2021). Di kota Palembang usaha kuliner skala kecil hingga menengah seperti warung nasi goreng semakin banyak dan menghadirkan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu memahami perilaku konsumen agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Keputusan untuk membeli tidak hanya dilihat dari faktor dasar tetapi ada juga faktor lain, seperti rekomendasi dari orang terdekat, kualitas pelayanan yang didapat dan pengalaman konsumen saat membeli.

Salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah *Word of Mouth*. *Word of Mouth* bisa berdampak pada cara orang membuat keputusan untuk berbelanja. Ketika seseorang yang kita kenal atau sumber lain membagikan pengalaman positif mengenai

suatu barang atau layanan. keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut akan meningkat. Oleh karena itu, Konsumen lebih cenderung untuk memilih restoran atau tempat makan yang direkomendasikan oleh anggota keluarga dan sahabat karena adanya tingkat kepercayaan terhadap informasi yang berasal dari sumber yang bersifat pribadi (Fadillah, 2024).

Selain *Word of Mouth*, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas layanan ditentukan oleh pemenuhan kebutuhan serta harapan konsumen, memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan hal terpenting. Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap perusahaan karena dapat memengaruhi tingkat kepuasan dari para konsumen, ketika konsumen merasa puas dengan kualitas mereka bisa memutuskan untuk membeli di perusahaan tersebut (Lestari & Novitaningtyas, 2021).

Di samping itu, dalam bisnis kuliner, rasa merupakan faktor utama yang sangat menentukan keputusan pembelian. Rasa merupakan salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih menu makanan dari suatu produk sesuai dengan preferensi mereka untuk merasakan produk tersebut. Dalam usaha untuk meningkatkan kualitas rasa makanan, biasanya terdapat sejumlah bumbu tambahan yang digunakan untuk memperkaya cita rasa dari hidangan tersebut. Rasa yang enak dan sesuai dengan selera konsumen membuat mereka bisa memutuskan untuk membeli di tempat tersebut (Ilmi et al., 2020).

Meskipun promosi *Word of Mouth* telah banyak diakui sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Maknunah et al., 2023), sementara hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie di Semarang (Larasati & Chasanah, 2022), sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memperjelas hubungan tersebut dalam konteks yang berbeda.

Tabel 1. 1

Data Penjual Nasi Goreng di Kenten Laut

Nama Usaha	Alamat
Kedai M. Radit	Jl. Pangeran Ayin (samping Pertamina/Pertashop)
Warung Semar Mesem	Jl. Pangeran Ayin (samping Perumahan Kenten Sejahtera 1 Poligon)
Nasi Goreng	Jl. Pangeran Ayin (samping Penjahit Riski)
Nasi Goreng Ananda	Jl. Pangeran Ayin (samping Martabak 4u)
Nasi Goreng	Jl. Pangeran Ayin (depan TB. Dua Sekawan)
Warung Pecel Lele Dua Putra	Jl. Pangeran Ayin (samping Indomaret Pangeran Ayin)
Warung Pecel Lele	Jl. Pangeran Ayin (didepan Bakso Aci Kekinian)

Sumber : Diolah Peneliti 2026

Fenomena ini juga tampak dalam bisnis kuliner lokal, contohnya Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut. Bisnis ini merupakan salah satu

tempat nasi goreng yang cukup terkenal di daerah Kenten Laut dan menarik berbagai jenis pelanggan. Namun, di tengah bertambahnya persaingan di industri nasi goreng, pelaku usaha juga harus bisa menjaga rasa produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta memanfaatkan promosi *Word of Mouth* agar bisa terus bersaing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di nasi goreng mang ali kenten laut.

Dari penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian di usaha nasin goreng dipengaruhi beberapa faktor, terutama promosi *Word of Mouth*, kualitas pelayanan dan rasa. Maka dari itu, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Usaha Nasi Goreng Mang Ali Kenten Laut).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha nasi goreng Mang Ali Kenten Laut?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha nasi goreng Mang Ali Kenten Laut?

3. Apakah rasa produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha nasi goreng Mang Ali Kenten Laut?
4. Apakah promosi *Word of Mouth*, kualitas pelayanan, dan rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha nasi goreng Mang Ali Kenten Laut?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi *Word of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha nasi goreng Mang Ali Kenten Laut.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha nasi goreng Mang Ali Kenten Laut.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh rasa produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha nasi goreng Mang Ali Kenten Laut.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi *Word of Mouth*, kualitas pelayanan, dan rasa secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha nasi goreng Mang Ali Kenten Laut.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sejumlah manfaat yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini dapat menambah referensi mengenai pengaruh promosi *Word of Mouth*, kualitas pelayanan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sumber pembelajaran bagi mahasiswa maupun akademisi dalam memahami keterkaitan antar variabel pemasaran dalam konteks usaha kuliner.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Usaha Nasi Goreng Mang Ali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui pemanfaatan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat membantu pemilik usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta menjaga cita rasa produk agar tetap konsisten, sehingga mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan,

khususnya di bidang pemasaran. Selain itu, proses penelitian ini juga dapat memperluas wawasan serta meningkatkan kemampuan analisis peneliti dalam memahami perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Selain itu, penelitian ini juga dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang relevan, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, R., Listyaningrum, R. S., & Amelianawati, M. (2024). Sensory and Chemical Characteristics of Seasoning Made from Tempe Gembus Flour with Sugar and Salt Added. *Food Scientia: Journal of Food Science and Technology*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.33830/fsj.v4i1.6362.2024>.
- Abdhie, B. (2024). *PRAKTIKUM STATISTIK* . FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG.
- Aprilia, nona siska, & Maskan, M. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Welijo Lamongan. *Aplikasi Bisnis*, 7.
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkm, U. (2021). PENGARUH REVIEW PRODUK DAN KONTEN MARKETING PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA. 8(5), 6488–6498.
- Chen, Y., Liu, Y., & Feng, X. (2023). Food Perception: Taste, Smell and Flavour. *Foods*, 12(19), 10–13. <https://doi.org/10.3390/foods12193628>
- Faisal, A. I., Wijaya, C. H., & Hunaefi, D. (2025). Aroma Intensity and Sweetness of Ready-to-Drink Coffee Based on Consumer Perception of Caramel and Vanilla Flavoring. *Jurnal Teknologi Dan Industri Pangan / Journal of Food Technology and Industry*, 6(2), 239–251. <https://doi.org/10.6066/jtip.2025.36.2.239>
- Forde, C. G., & de Graaf, K. (2022). Influence of Sensory Properties in Moderating Eating Behaviors and Food Intake. *Frontiers in Nutrition*, 9(February), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.841444>
- Gunning, M., & Tagkopoulos, I. (2025). A systematic review of data and models for predicting food flavor and texture. *Current Research in Food*

cience,11(June),101127. <https://doi.org/10.1016/j.crfs.2025.101127>

Handayani, S., Izwana, R., & Ulfa, Z. (2024). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, 28(6), 10–17.

Jakiyah, S., Heryanti, Y., & Hartanto, B. (2025). Pengaruh Promosi Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Qini Mart 02 Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1), hlm.756.

John Budiman Bancin. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth* (A. Rofiq (ed.)).CV. Jakad Media Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. In Pearson Practice Hall (Vol. 2,Issue1).
[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity) The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity

Kurniawan, A., Bai'ul Hak, M., Hidayat, A. A., Fadlli, M. D., Wafik, A. Z., Perindustrian, D., Ntb, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall. *Muslimpreneur*, 3, 66–82.

Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and *Word of Mouth* intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>

Mubarak, M. Z. S., Romdhani, A. M., & Mulyadi, M. N. (2023). Pengaruh Penambahan Ekstrak Daun Pandan (*Pandanus Amaryllifolius*) Terhadap Ph Dan Respons Organoleptik Nira Siwalan (*Borassus Flabellifer*) Selama Penyimpanan Addition Effect Of Pandan (*Pandanus*

Amaryllifolius) Leaf Extract On Ph And Organoleptic Res. Journal Of Tropical Agrifood, 5(2), 67–72. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/JTAF/article/view/12354/pdf>

Muhammad Yusuf, Nailul Izza, Rischa Afifatin Naswa, Jawahirul Maknuun, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Makanan. PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 3(3), 105–118. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i3.887>

Nasution, F. A. (2023). Keputusan Pembelian: Peranan Motivaasi persepsi pemebelajaran Pembelian Skincare. Jurnal Magister Menejemen, 6(September), 103–202. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/17785/10513>

Novian, H., & Alfaini, I. (2022). Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Pengaruh Pembinaan Account Officer Terhadap Kelancaran Pengembalian Pembiayaan Murabahah. 1(72).

Pemasaran, K., & Umrah, L. I. (2026). Dinamika *Word of Mouth* Sebagai Preferensi Konsumen Memilih Layanan Ibadah Umrah The Dynamics Of *Word of Mouth* (Wom) As The Main Consideration Factor Of Consumers In Choosing Umrah Worship Services, 442–453.

Pieniak, M., Pisanski, K., Kupczyk, P., Sorokowski, P., Sorokowska, A., Frackowiak, T., & Oleszkiewicz, A. (2022). The impact of food variety on taste identification and preferences: Evidence from the Cook Islands Archipelago. Food Quality and Preference, 98. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104512>

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.

Promosi, D. A. N., & Keputusan, T. (2023). Pembelian Di “ Toko Oleh -Oleh Khas.

- Pulungan, N., Fannya, P., Sonia, D., & Indawati, L. (2023). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Penggunaan BPJS Rawat Jalan di Rumah Sakit Bhakti Mulia Tahun 2023. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(3), 2168–2176.
- Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). *Word of Mouth* Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493–507
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.330>.
- Rahayu, A. (2021). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Varian Menu, Kualitas Pelayanan, dan Rasa. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(3).
<https://doi.org/10.46799/jsa.v2i3.194>
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). Service Quality & E-Service Quality In The Digital Edge – Edisi Indonesia (Vol. 2).
- Saputra, A. Y. (2023). Word of Mouth (WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Vol. 5No. 1(2023) hlm. 81-91).
- Suganda, A., & Bahrin, K. (2025). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFÉ DAN RESTO SELEBAR JAYA. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2). <https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8330>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Umbara, B. D. (2021). Analisis Faktor- Faktor Kualitas Layanan Yang Mempengaruhi Bastomi Dani Umbara Email: bastomi.umbara@gmail.com Universitas Islam Jember. 1, 39–55.
- Zaripova J, Chuprianova K, Polyakova I, Semenova D, & Kulikova S. (2023).

The impact of sensory characteristics on the willingness to pay for honey.
ess to pay for honey.

Zulfiya, M., & Radiansyah, E. (2025). Peran Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(1). <https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.868>