
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14367

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14367

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

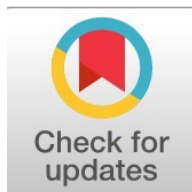
How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14367

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Price Satisfaction Taste and Local Sausage Word of Mouth

Ovia Putri Rahmadani, 22042010305@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

R. Yuniardi Rusdianto, 22042010305@student.upnjatim.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Word of mouth is a central marketing mechanism in competitive frozen food markets because satisfied consumers can recommend products and share positive consumption experiences with others. **Specific Background:** A local sausage product in Jombang Regency competes in the growing Indonesian frozen food sector, where consumers value practical food products, appropriate pricing, satisfaction, and taste. **Knowledge Gap:** Previous word of mouth research has often examined well-known brands, while evidence on local frozen food products that are still developing public brand recognition remains limited. **Aims:** This study aimed to analyze the partial and simultaneous relationships between price, consumer satisfaction, taste, and word of mouth among local sausage consumers in Jombang Regency. **Results:** Using a quantitative survey with purposive sampling, data from 156 respondents were analyzed through multiple linear regression using IBM SPSS Statistics. The findings show that price, consumer satisfaction, and taste had positive and significant relationships with word of mouth, both partially and simultaneously. Taste recorded the strongest standardized coefficient at 0.628, followed by consumer satisfaction at 0.586 and price at 0.411. The F-test showed a significant simultaneous relationship, with $F = 245.977$ and $p = 0.000$. **Novelty:** This study examines price, satisfaction, and taste together in a local frozen sausage word of mouth model. **Implications:** The findings suggest that maintaining preferred taste, consumer satisfaction, and suitable pricing can strengthen recommendation behavior and positive product communication.

Highlights:

- Flavor perception recorded the strongest standardized coefficient.
- Buyer contentment showed a significant positive relationship.
- Cost suitability also supported recommendation behavior.

Keywords: Price, Consumer Satisfaction, Taste, Word of Mouth

Published date: 2026-07-02

Pendahuluan

Karakter konsumen pada era ini, lebih menginginkan sesuatu yang memiliki nilai mudah dan praktis. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang menginginkan hal apapun secara praktis baik untuk produk maupun jasa. Menyikapi hal tersebut, beberapa perusahaan berlomba – lomba untuk menyediakan atau menciptakan produk yang praktis ataupun instan. Produk instan adalah produk pangan tanpa air tetapi mudah ditambahkan air dingin/panas, mudah larut dan siap santap [1]

IMARC Group (2024), Sebuah perkiraan pasar *Frozen Food* di Indonesia setiap tahunnya akan mengalami kenaikan dengan CAGR ~6–7% ke tahun-tahun berikutnya. Hal yang mendorong pertumbuhan yang cepat adalah gaya hidup masyarakat yang semua ingin serba cepat dan instan serta tidak perlu repot untuk melakukannya salah satunya tentang makanan. Di zaman modern ini, gaya hidup masyarakat semakin menuntut segala sesuatu yang serba cepat dan praktis, muncul berbagai inovasi dalam bidang pangan untuk menjadi jawaban atas tuntutan tersebut.

Data Awareness & Brand Index (2025) Sosis merupakan salah satu olahan produk *Frozen Food* yang banyak diminati oleh masyarakat atau konsumen.. Di lihat dari hasil presentasi gambar di atas yang rilis tahun 2025 yang menunjukkan beberapa merk sosis yang mendominasi dalam ha pembelian dan konsumsi konsumen di Indonesia. Merk sosis pertama yang memiliki urutan teratas yaitu sosis merk Champ dengan presentase 21,0%, yang kedua yaitu sosis merk Kanzler dengan presentase 18,9%, yang ketiga yaitu sosis merk Fiesta dengan presentase 16,4%, yang ke empat yaitu sosis merk So Nice dengan presentase 11,3 %, dan yang terakhir yaitu sosis merk So Good dengan presentase 7,5 %.

Sosis Salam adalah sebuah salah satu produk sosis yang di produksi oleh CV. Pangan Berkah Sentosa (PBS), Perusahaan yang berlokasi di Jl. Cendrawasih, Plosogeneng, Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61416 , ini memproduksi berbagai makanan olahan beku (*frozen food*) termasuk sosis di bawah tiga merek, yaitu Salam (low-end), Kamil (medium), dan Zaitun (premium). CV Pangan Berkah Sentosa adalah produsen makanan olahan beku berbahan dasar ayam, sapi dan ikan yang diolah secara higienis menggunakan teknologi modern untuk menghasilkan produk yang berkualitas, halal, bergizi dan yang pasti disukai oleh pelanggan karena cita rasa yang dimiliki.

Pemasaran seringkali disederhanakan sebagai sekadar aktivitas penjualan atau iklan. Hal tersebut dikarenakan penjualan dan iklan adalah kegiatan dari pemasaran yang menonjol. Penjualan, yang merupakan tahap akhir dari seluruh upaya pemasaran, secara konsep lebih mudah dipahami, dengan tenaga penjualan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk menawarkan produk dan melakukan transaksi. Kegiatan manajemen pemasaran diantaranya empat langkah yaitu: analisis pasar, perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, dan pengendalian pemasaran [2]

Untuk menggait pelanggan harus digunakan pemilihan harga secara baik dan juga manajemen yang terarah agar bisa menghadapi adanya persaingan di pasar usaha. Kepuasan pelanggan ada pada kualitas dan harga produk. Kualitas produk adalah sebuah penentu loyalitas konsumen, karena kualitas yang baik akan menjadikan konsumen loyal [3] Konsumen yang sudah merasa telah mendapatkan kepuasan cenderung akan melakukan pembelian ulang. Dalam industri food and beverage, cita rasa merupakan kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif [4]

Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) telah menjadi sebuah model pemasaran inti dalam era digital saat ini [5] Model ini melibatkan penyebaran informasi, merekomendasikan produk atau layanan dari individu ke individu melalui interaksi pribadi atau media sosial. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan beragamnya pilihan konsumen, strategi pemasaran dari mulut ke mulut menjadi kunci untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan. *Word of Mouth (WOM)* merupakan bagian inti dari riset penjualan karena komunikasi verbal dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan [6] Konsumen yang puas dengan produk atau jasa perusahaan mampu menjadi permulaan atau referensi yang gampang untuk sampai ke konsumen lainnya bebas anggaran yang tinggi.

Sikap pelanggan ini menyoroti seberapa cepat *Word of Mouth* positif dapat meningkatkan reputasi merek, menghasilkan rujukan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Ketika klien senang dengan suatu produk, *Word of Mouth* positif berkembang [7] Pelanggan yang tidak puas dengan suatu produk, sebaliknya, akan menghasilkan WOM negatif tentang produk tersebut, yang mengakibatkan penurunan konsumen atau calon pelanggan yang membatalkan pembelian barang tersebut. *Word of Mouth* memiliki potensi untuk membentuk kepercayaan di kalangan pelanggan. *Word of Mouth* untuk prosedur.

Dampak *Word of Mouth* yang ditujukan untuk produk Wardah yang sudah memiliki merek yang dikenal banyak masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan dalam penelitian terhadap *Word of Mouth* yang ditujukan untuk produk lokal yang jarang diketahui masyarakat atau bisa dikatakan belum memiliki merk atau nama yang sudah dikenal oleh masyarakat dan masih dalam tahap untuk pengenalan nama merek ke masyarakat [8].[9] pemasaran dari *Words of Mouth* adalah pendekatan pemasaran dimana pelanggan menginformasikan atau memberikan pernyataan kepada orang lain (interpersonal) yang mendorong pelanggan untuk mendiskusikan dan mempromosikan perusahaan, produk, dan layanan kepada konsumen lain.

Metode

Metode penelitian yang diterapkan untuk penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berkarakteristiknya yaitu sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya [10] [11]. yang memiliki tujuan menguji pengaruh *Price, Customer Satisfaction, and Taste* terhadap *Word of Mouth for Salam Sausage Products in Jombang Regency*.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 1–5 [12]. Populasi penelitian yaitu pembeli serta peminat Sosis Salam, dengan sampel sebanyak 156 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Slovin* serta teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan terdiri dari data primer yaitu kuesioner serta data sekunder dari berbagai sumber tertulis. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan angket berdasarkan indikator variabel penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics.

Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Setelah memenuhi asumsi, dilakukan uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan (F), dan uji parsial (t) untuk menguji hipotesis dan memastikan hubungan antar variabel secara objektif dan terukur.

Hasil dan Pembahasan

A. Penyajian Data

Sebanyak 156 responden di penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Dengan responden yang diperoleh dari penelitian ini berikut merupakan deskripsi data pengelompokan yang disajikan dalam bentuk tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Responden

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	26	17%
	Perempuan	130	83%
	Jumlah	156	100%
Usia	17 – 25	57	37%
	26 – 35	64	41%
	36 – 45	12	8%
	>46	23	15%
	Jumlah	156	100 %
	Pelajar / Mahasiswa	51	33%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	45	29%
	Wiraswasta	35	22%
	Karyawan	22	14%
	Lainnya	3	2%
	Jumlah	156	100 %
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	35	22%
	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	55	35%
	Rp. 4.000.000 -Rp.6.000.000	49	31%
	Rp. 7.000.000 –Rp.9.000.000	13	8%
	>Rp.10.000.000	4	3%
Jumlah	156	100 %	

Berdasarkan table 1, didominasi oleh perempuan (83%) sedangkan laki-laki (17%), dengan terbanyak usia 26-35 tahun sebesar 41%, diikuti usia 17-25 tahun (37%), >46 tahun (15%), 36-45 tahun (8%). Bagian pekerjaan, mayoritas responden yaitu pelajar/mahasiswa (33%), disusul Ibu Rumah Tangga (29%), Wiraswasta (22%), karyawan (14%) dan yang terakhir lainnya (2%) Sementara itu, berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan Rp.4.000.000-Rp.6.000.000 (35%), diikuti Rp4.000.000–Rp6.000.000 (31%), <Rp.1.000.000 (22%), Rp7.000.000-Rp.9.000.000 (8%), dan .Rp.10.000.000 (3%), sehingga secara umum responden didominasi oleh kelompok usia muda dengan latar belakang pelajar/mahasiswa dan tingkat pendapatan relatif sedang.

Selanjutnya, diisajikan data hasil kuesioner variabel X1 dalam bentuk tabel 2.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1)

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
1	Apakah harga Sosis Salam menurut Anda terjangkau?	6	8	20	80	42	156
2	Apakah harga Sosis Salam sesuai dengan kualitas yang Anda terima?	12	5	50	40	49	156
3	Apakah harga Sosis Salam lebih kompetitif dibanding produk sejenis?	3	7	6	40	100	156
4	Apakah manfaat yang Anda dapatkan sesuai dengan harga Sosis Salam?	2	6	18	60	70	156
5	Apakah harga Sosis Salam memungkinkan Anda untuk melakukan pembelian lagi?	11	15	30	40	60	156

Berdasarkan Tabel 2, variabel *Price* (X1) memperoleh tanggapan positif dari mayoritas responden. Sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa harga Sosis Salam terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta memiliki daya saing dibandingkan produk sejenis. Selain itu, responden juga menilai manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayarkan dan harga yang ditawarkan mampu mendorong keinginan melakukan pembelian ulang. Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek harga pada Sosis Salam dinilai baik oleh konsumen.

Berikutnya, data hasil kuesioner variabel X2 disajikan dalam bentuk tabel 3.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X2)

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
1	Apakah produk Sosis Salam memenuhi harapan Anda sebagai konsumen?	5	7	25	49	70	156
2	Apakah Anda merasa puas setelah mengonsumsi Sosis Salam?	9	11	6	40	90	156
3	Apakah Anda puas secara keseluruhan terhadap produk Sosis Salam?	6	10	20	50	70	156
4	Apakah Anda berminat membeli kembali produk Sosis Salam ?	4	14	30	40	68	156
5	Apakah Sosis Salam sesuai dengan kebutuhan konsumsi Anda?	7	9	23	50	67	156

Berdasarkan Tabel 3, variabel Kepuasan Konsumen (X2) menunjukkan tanggapan positif dari mayoritas responden. Sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa produk Sosis Salam mampu memenuhi harapan konsumen, memberikan rasa puas setelah dikonsumsi, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, responden juga menunjukkan minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk. Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Sosis Salam tergolong baik.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan diperoleh data Analisis deskriptif variabel X3 yang disajikan dalam bentuk tabel 4.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Cita Rasa (X3)

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
1	Apakah rasa Sosis Salam menurut Anda enak?	2	5	15	40	94	156
2	Apakah aroma Sosis Salam menurut Anda menarik dan menggugah selera?	2	8	11	35	100	156
3	Apakah tekstur Sosis Salam sesuai dengan selera Anda?	5	9	20	40	82	156
4	Apakah penampilan atau warna Sosis Salam menarik bagi Anda?	3	7	27	18	101	156
5	Apakah cita rasa Sosis Salam sesuai dengan preferensi selera Anda?	7	4	19	24	102	156

Berdasarkan Tabel 4, variabel Cita Rasa (X3) memperoleh penilaian positif dari mayoritas responden. Sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa rasa, aroma, tekstur, serta penampilan Sosis Salam dinilai menarik dan sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, cita rasa produk juga dianggap mampu memenuhi preferensi konsumen. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa cita rasa Sosis Salam dinilai baik oleh responden.

Selanjutnya, variabel terakhir yaitu variabel Repurchase Intention yang disajikan dalam bentuk tabel 5.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Word Of Mouth (Y)

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
1	Apakah Anda bersedia merekomendasikan Sosis Salam kepada orang lain?	4	15	20	30	87	156
2	Apakah Anda pernah menyampaikan pengalaman positif tentang Sosis Salam kepada orang lain?	7	13	5	41	90	156
3	Apakah Anda terdorong untuk membicarakan Sosis Salam setelah mencobanya?	2	5	18	70	61	156
4	Apakah pengalaman Anda mengonsumsi Sosis Salam membuat Anda ingin memberitahunya kepada orang lain?	8	12	15	45	76	156

Berdasarkan Tabel 5, variabel *Word of Mouth* (Y) menunjukkan penilaian positif dari mayoritas responden. Sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju untuk merekomendasikan Sosis Salam kepada orang lain, membagikan pengalaman positif, serta membicarakan produk setelah mencobanya. Selain itu, pengalaman mengonsumsi Sosis Salam juga mendorong responden untuk menceritakannya kepada orang lain. Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa Word of Mouth terhadap produk Sosis Salam tergolong baik.

B. Analisis Pengolahan Instrumen

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Berikut merupakan tabel 6. hasil uji validasi penelitian ini.

Tabel 6. hasil uji validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Ephemeral Marketing	X1.1	0,739	0,157	Valid
	X1.2	0,831	0,157	Valid
	X1.3	0,763	0,157	Valid
	X1.4	0,840	0,157	Valid
	X1.5	0,751	0,157	Valid
Customer Engagement	X2.1	0,797	0,157	Valid
	X2.2	0,832	0,157	Valid
	X2.3	0,938	0,157	Valid
	X2.4	0,895	0,157	Valid
	X2.5	0,816	0,157	Valid
Brand Image	X3.1	0,768	0,157	Valid
	X3.2	0,875	0,157	Valid
	X3.3	0,892	0,157	Valid
	X3.4	0,865	0,157	Valid
	X3.5	0,883	0,157	Valid
Repurchase Intention	Y.1	0,853	0,157	Valid
	Y.2	0,939	0,157	Valid
	Y.3	0,938	0,157	Valid
	Y.4	0,929	0,157	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 6, diketahui bahwa seluruh item *Price*, *Customer Satisfaction*, and *Taste on Word of Mouth* pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,157. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria uji validitas, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item yang digunakan adalah valid.

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cors's Of Value	Keputusan
Harga	0,832	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,908	0,60	Reliabel
Cita Rasa	0,909	0,60	Reliabel
Word Of Mouth (WOM)	0,934	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 7, nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel menunjukkan angka di atas 0,60, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. Dengan terpenuhinya uji validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian yang digunakan dinilai layak dan dapat dimanfaatkan untuk proses pengumpulan data selanjutnya.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik disini ada 4 yaitu Uji Normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan Uji Autokolerasi. Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Berikut merupakan penyajian data Uji Normalitas dalam bentuk Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			156
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0147819
	Std. Deviation		3.17091237
Most Extreme Differences	Absolute		.055
	Positive		.043
	Negative		-0.55
Test Statistic			.055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.294
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.282
		Upper Bound	.306

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel tersebut, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,294 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal.

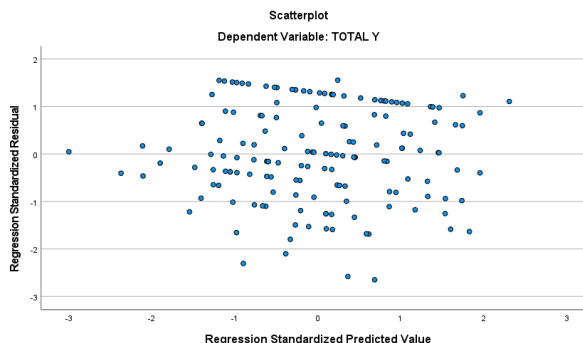
Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independent dalam model regresi. Berikut merupakan penyajian Uji Multikolinieritas dalam bentuk tabel 9.

Tabel 9. Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,984	1.107	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	0,982	1.109	Tidak terjadi Multikolinieritas
Cita Rasa	0,998	1.002	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,984 dan VIF sebesar 1,107; variabel kepuasan konsumen memiliki nilai tolerance sebesar 0,982 dan VIF sebesar 1,109; serta variabel cita rasa memiliki nilai tolerance sebesar 0,998 dan VIF sebesar 1,002. Seluruh variabel menunjukkan nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda tidak mengandung gejala multikolinieritas. Dengan demikian, asumsi non-multikolinieritas telah terpenuhi.

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Berikut penyajian data dari hasil pengujian pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel independen seluruhnya berada di atas 0,05, yaitu variabel harga sebesar 0,354, kepuasan konsumen sebesar 0,089, dan cita rasa sebesar 0,055. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat homogen, sehingga model yang dihasilkan tidak mengandung gejala heterokedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi heterokedastisitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

D. Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel terhadap variabel Y. berikut merupakan hasil pengolahan disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. hasil analisis koefisien

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.897	.428		2.097	.038
	Harga	.205	.017	.411	12.253	.000
	Kepuasan Konsumen	.260	.015	.586	17.448	.000
	Cita Rasa	.296	.016	.628	18.673	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pada tabel *Coefficients*, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e \tag{1}$$

$$Y = 0,897 + 0,205X_1 + 0,260X_2 + 0,296X_3 + e$$

Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika variabel Harga (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2), dan Cita Rasa (X_3) bernilai nol, maka nilai *Word of Mouth* (Y) sebesar 0,897. Seluruh koefisien regresi pada masing-masing variabel bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada Harga, Kepuasan Konsumen, dan Cita Rasa cenderung diikuti oleh peningkatan *Word of Mouth*. Secara lebih rinci, koefisien regresi Harga sebesar 0,205 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Harga akan meningkatkan *Word of Mouth* sebesar 0,205, dan pengaruh tersebut signifikan secara statistik karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki koefisien sebesar 0,260, yang berarti setiap peningkatan satu satuan akan meningkatkan *Word of Mouth* sebesar 0,260, serta terbukti signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, Cita Rasa memiliki koefisien sebesar 0,296 yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *Word of Mouth* dan signifikan pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, ketiga variabel independen memiliki hubungan yang searah dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada tingkat signifikansi 5%.

E. Uji Hipotesis

Uji F dilakukan untuk mengathui apakah variabel independent secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian Uji F diatmpilkan dalam Tabel 11.

Tabel 11. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1152.397	3	384.132	245.977	.000 ^b
	Residual	237.372	152	1.562		
	Total	1389.769	155			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Ephemeral Marketing, Customer Engagement

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 245,977 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga (X1), kepuasan konsumen (X2), dan cita rasa (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth* (WoM). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah mampu menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dinyatakan diterima

F. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya *Word of Mouth* (WOM) pada produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 12,253 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang mengindikasikan bahwa secara statistik pengaruh harga terhadap WOM bersifat kuat dan signifikan secara ilmiah. Sejalan dengan penelitian [13] dan [14] yang menunjukkan bahwasannya harga yang menurut konsumen masuk sesuai dengan budget mereka atau bisa dikatakan terjangkau akan membuat konsumen tertarik dan bisa menjadi promosi gratis yaitu dengan merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga mereka.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap terjadinya *Word of Mouth* (WOM) pada produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 17,448, sehingga hipotesis H2 dinyatakan diterima karena memenuhi kriteria signifikansi di bawah 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang mendorong terjadinya *Word of Mouth* (WOM) pada produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang. Didukung oleh penelitian [15]. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya *Word of Mouth* (WOM) pada produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 18,673 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut secara statistik sangat kuat. Dengan demikian, hipotesis H3 dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari harga (X1), kepuasan konsumen (X2), dan cita rasa (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (Y) pada produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 245,977 yang lebih besar dibandingkan F-tabel, serta nilai signifikansi $< 0,001$ yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut berperan dalam memengaruhi terjadinya *Word of Mouth* (WOM) pada produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 156 responden, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kepuasan konsumen, dan cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth* pada produk Sosis Salam di Kabupaten Jombang. Secara parsial maupun simultan, ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi dan membagikan pengalaman positif mengenai produk Sosis Salam kepada orang lain.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, khususnya dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan yang diberikan, kepada seluruh dosen atas ilmu yang bermanfaat, serta kepada keluarga dan teman-teman atas doa dan dukungannya.

References

1. N. Ayuhecaria, W. Nugroho, A. Rahman, R. Manurung, and S. Aryzki, "Pelatihan Pemanfaatan Tanaman Herbal Lokal sebagai Minuman Kesehatan Instan dengan Metode Kristalisasi bagi Kelompok Tani Kelurahan Kalamangan," *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4, no. 4, p. 1625, 2022, doi: 10.20527/btjpm.v4i4.6670.

2. Y. E. Rachmad et al., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Studi Kasus*. Jambi, Indonesia: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
3. Y. Sinurat and A. Arnanda, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening," *Management Business Progress*, vol. 2, no. 2, pp. 124–131, 2023, doi: 10.56248/jamane.v1i1.7.
4. Q. Nguyen Hong, "The Impact of Senses on Purchasing Decisions: Research on F&B Products at Service Points," *Journal of Trade Science*, pp. 60–71, 2021, doi: 10.54404/jts.2021.9.04.06.
5. Sumaila and N. P. E. Rossanty, "Pengaruh Self Efficacy dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan di PT Makassar Raya Motor Kota Palu," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 74–86, 2022.
6. Supriatna and T. S. Fung, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Tangerang untuk Melakukan Pembelian di PT Seiv Indonesia," *Prosiding Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, 2022.
7. N. Octavia, D. Erlinda, and M. P. Lau, "Analisis Citra Merek, Periklanan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 2, no. 2, pp. 157–167, 2023, doi: 10.34152/emba.v2i02.817.
8. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019.
9. B. J. Forester, A. I. A. Khater, M. W. Afgani, and M. Isnaini, "Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas," *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 3, pp. 1812–1820, 2024, doi: 10.56832/edu.v4i3.577.
10. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2022.
11. M. Aprilia and R. P. Sukma, "Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 3, no. 1, pp. 151–165, 2023, doi: 10.56799/jceki.v3i1.1875.
12. Rorlen, M. Ekadjaja, E. Adiwijaya, and E. C. Puspita, "Pengaruh Identitas Merek, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk," *Jurnal Ekonomi*, vol. 28, no. 2, pp. 255–273, 2023, doi: 10.24912/je.v28i2.1622.
13. F. F. Muslim, S. P. Lestari, and D. Risana, "The Influence of Word of Mouth and Service Quality on Customer Satisfaction at CV Sukahati Pratama," *Journal of Law, Social Science and Management Review*, vol. 1, no. 2, pp. 73–80, 2025, doi: 10.70963/jlsmr.v1i2.98.
14. IMARC Group, "Frozen Food Market Size, Share and Industry Report 2033," 2025. [Online]. Available: <https://www.imarcgroup.com/frozen-food-market>. [Accessed: May 11, 2026].
15. Top Brand Award, "Komparasi Brand – Nugget," 2026. [Online]. Available: <https://www.topbrand-award.com/>. [Accessed: May 11, 2026].