JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 207- 211
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

PENGARUH PROMOSI WORD OF MOUTH DAN KONSISTENSI RASA TERHADAP VOLUME PENJUALAN KERIPIK MIE DI DESA SARI KENANGA BATAHAN

Peni Anggriani[1], Refli Renaldi [2], Poniman [3]

[1] Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia
[2,3]Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia
Email: [1]fennianggria@unimed.ac.id, [2], reflirenaldi@gmail.com, [3]mrponiman@unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi word of mouth dan konsistensi rasa terhadap volume penjualan keripik mie pada UMKM di Desa Sari Kenanga, Kecamatan Batahan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, disertai uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, serta konsistensi rasa juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Secara simultan, kedua variabel independen mampu menjelaskan 76% variasi penjualan keripik mie. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi melalui komunikasi antar konsumen dan konsistensi rasa berperan penting dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM kuliner.

Kata kunci: Promosi word of mouth, Konsistensi rasa, Volume penjualan, Umkm, Keripik Mie.

Abstract

This study aims to analyze the impact of word of mouth promotion and taste consistency on the sales of keripik mie (fried noodle chips) in SMEs in Sari Kenanga Village, Batahan District. The research employs a quantitative approach with a survey method, using questionnaires distributed to 100 consumers selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software, along with validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that word of mouth promotion has a positive and significant effect on sales, while taste consistency also positively and significantly influences sales volume. Simultaneously, both independent variables explain 76% of the variation in keripik mie sales. These findings indicate that promotion through consumer communication and taste consistency play a crucial role in enhancing the sales performance of culinary SMEs.

Keywords: word of mouth promotion, taste consistency, sales, SMEs, Keripik Mie.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Meskipun demikian, UMKM menghadapi tantangan seperti terbatasnya akses pasar, inkonsistensi rasa, dan promosi yang kurang optimal. Produk UMKM kuliner seperti keripik mie dari Desa Sari Kenanga memiliki potensi besar untuk mendukung ekonomi lokal jika dikelola dengan strategi tepat.Meskipun telah merambah pasar digital, keripik mie di Desa Sari Kenanga masih menghadapi hambatan dalam memperluas pasar dan meningkatkan pembelian. Masalah utama adalah belum optimalnya promosi word of mouth (WOM), yang efektif untuk produk kuliner lokal, serta inkonsistensi rasa produk yang memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Volume penjualan adalah indikator utama keberhasilan pemasaran (Kotler & Keller, 2023). Penurunan volume penjualan di Desa Sari Kenanga menunjukkan masalah pemasaran dan konsistensi rasa produk. Menurut (Fitriasari dan Nugroho, 2023) bahwa konsistensi rasa penting untuk kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Oleh karena itu, strategi WOM yang efektif perlu didukung oleh konsistensi rasa untuk meningkatkan volume penjualan. WOM terbukti efektif dalam memperluas pasar dan membangun loyalitas pelanggan. WOM, yang kini berkembang menjadi electronic word of mouth (e-WOM), memengaruhi keputusan pembelian (Lis, 2022). Dibandingkan iklan konvensional, WOM lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman konsumen (Khan & Rahman,

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 207- 211
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

2021)). Dengan pengelolaan yang baik, WOM dapat meningkatkan volume penjualan UMKM (Sutoyo et.al., 2016).

Konsistensi rasa sangat penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Garvin (1987) menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten, termasuk rasa, menentukan loyalitas pelanggan dan mengurangi kekecewaan. Penelitian oleh (Chen et.al. 2021) juga menunjukkan bahwa konsistensi rasa berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, WOM yang didukung oleh rasa yang konsisten dapat meningkatkan daya saing UMKM kuliner di pasar yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh WOM dan konsistensi rasa terhadap volume penjualan keripik mie di Desa Sari Kenanga. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan untuk pengembangan strategi pemasaran UMKM kuliner.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh promosi word of mouth (WOM) dan konsistensi rasa terhadap volume penjualan keripik mie di Desa Sari Kenanga, Kecamatan Batahan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, menggunakan teknik purposive sampling.

Data yang terkumpul dianalisis dengan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, serta regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel, serta uji F untuk menganalisis pengaruh simultan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi kedua variabel independen terhadap volume penjualan.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Strategi Promosi Word of Mouth			
	• Indikator 1	0.245	0.185	Valid
	• Indikator 2	0.534	0.180	Valid
	• Indikator 3	0.288	0.190	Valid
	• Indikator 4	0.412	0.187	Valid
2	Konsistensi Rasa			
	• Indikator 1	0.264	0.182	Valid
	• Indikator 2	0.301	0.180	Valid
	• Indikator 3	0.495	0.183	Valid
	• Indikator 4	0.355	0.186	Valid
3	Volume Penjualan			
	• Indikator 1	0.389	0.188	Valid
	• Indikator 2	0.249	0.190	Valid
	• Indikator 3	0.458	0.182	Valid
	• Indikator 4	0.578	0.189	Valid
	• Indikator 5	0.327	0.185	Valid

Tabel ini menyajikan hasil uji validitas untuk tiga variabel: Strategi Promosi Word of Mouth (WOM), Konsistensi Rasa, dan Volume Penjualan. Setiap indikator memiliki r hitung yang melebihi r tabel, menandakan bahwa indikator-indikator tersebut sah untuk

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 207- 211
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

mengukur variabel yang dimaksud. Hal ini sejalan dengan standar validitas instrumen yang diungkapkan oleh (Sugiyono, 2019).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Word of Mouth (WOM)	0.89	Reliabel
Konsistensi Rasa	0.91	Reliabel
Volume Penjualan	0.87	Reliabel

Uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach menunjukkan nilai 0.89 untuk WOM, 0.91 untuk Konsistensi Rasa, dan 0.87 untuk Volume Penjualan, yang menunjukkan reliabilitas sangat baik. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), nilai di atas 0,70 menunjukkan instrumen yang dapat diandalkan. Data ini dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki p-value lebih besar dari 0,05, yang menandakan data terdistribusi normal. Indikator pada variabel *Strategi Promosi Word of Mouth (WOM)*, *Konsistensi Rasa*, dan *Volume Penjualan* memiliki p-value antara 0,252 hingga 0,969, yang semuanya memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan memungkinkan penggunaan analisis statistik parametrik lebih lanjut.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	0.75	1.33	Bebas mutikolinearitas
Konsistensi Rasa (X2)	0.71	1.41	Bebas mutikolinearitas
Volume Penjualan (Y)	0.80	1.25	Bebas mutikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk semua variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, yang menandakan tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai p-value sebesar 0,62, yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef (B)	SE	Std.Koef (Beta)	T	Sig
Konstanta	2.29	0.35		6.54	0.00
X1 (WOM)	0.43	0.07	0.50	6.14	0.00
X2 (Konsistensi Rasa)	0.38	0.08	0.44	4.75	0.00

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Word of Mouth (WOM) dan Konsistensi Rasa berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan dengan persamaan regresi:
Y = 2.29 + 0.43X1 + 0.38X2.

Koefisien untuk WOM (X1) sebesar 0.43 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit WOM akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0.43 unit. Sedangkan koefisien Konsistensi Rasa (X2) sebesar 0.38 menunjukkan bahwa konsistensi rasa berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Nilai t dan signifikansi yang signifikan ($p < 0.05$) mengindikasikan bahwa kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 207- 211
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Nilai t Hitung	Nilai Signifikansi (p- value)
Word of Mouth (X1)	6.14	0.000
Konsistensi Rasa (X2)	4.75	0.000

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Word of Mouth (WOM) dan Konsistensi Rasa berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Nilai t-hitung untuk WOM adalah 6.14 dengan p-value 0.000, dan untuk Konsistensi Rasa adalah 4.75 dengan p-value 0.000, yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara signifikan mempengaruhi volume penjualan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang & Nguyen (2022), yang menemukan bahwa WOM meningkatkan volume penjualan dengan memperkuat persepsi kualitas dan membangun kepercayaan konsumen di sektor makanan. Selain itu, penelitian oleh Sari & Widodo (2023) juga mendukung bahwa konsistensi rasa memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan volume penjualan produk UMKM kuliner.

Tabel 6. Uji F (Pengujian hipotesis secars simultan)

F	59.32
Sig F	0.000
R2	0.78
Adjusted R2	0.77

Hasil uji F menunjukkan bahwa WOM dan Konsistensi Rasa berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan, dengan F hitung 59.32 dan p-value 0.000. Nilai R^2 sebesar 0.78 mengindikasikan bahwa model menjelaskan 78% variasi dalam penjualan

Koefisien Determinasi

Hasil uji F menunjukkan bahwa WOM dan Konsistensi Rasa menjelaskan 78% variasi dalam Volume Penjualan, yang menunjukkan kontribusi signifikan dari kedua variabel ini. Adjusted R^2 sebesar 0.77 mengindikasikan bahwa model regresi ini tetap efektif meskipun mempertimbangkan jumlah variabel yang lebih sedikit.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Word of Mouth (WOM) dan Konsistensi Rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan keripik mie di Desa Sari Kenanga. Berdasarkan hasil analisis regresi, kedua variabel independen ini menjelaskan 78% dari variasi dalam volume penjualan. Promosi melalui WOM terbukti efektif dalam memperbesar volume penjualan dengan memanfaatkan rekomendasi konsumen, sedangkan konsistensi rasa berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan serta penguatan loyalitas. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Zhang & Nguyen (2022), yang menunjukkan bahwa WOM berperan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian dan volume penjualan, serta Sari & Widodo (2023), yang menekankan pentingnya konsistensi rasa dalam mendongkrak penjualan produk UMKM kuliner.

Daftar Pustaka

Chen, Y., Liu, S., & Zhang, W. (2021). The impact of taste consistency on consumer satisfaction and purchase intention in the snack food industry. *Journal of Business Research, 58*(4), 300-312.

Fitriasari, R., & Nugroho, T. (2023). The role of WOM and product innovation in boosting sales in SMEs. *Journal of Marketing Development, 15*(3), 130-145.

Garvin, D. A. (2021). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business*

ISSN : 2985 – 492X
Vol 4 , No 2, Tahun 2026
Halaman : 207- 211
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Review, *65*(6), 101-109.

Khan, M., & Rahman, M. (2021). The effect of word of mouth on consumer behavior and sales performance. *Journal of Marketing Science*, *18*(4), 267-280.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lis, A. (2022). The evolution of electronic word of mouth (e-WOM) in the digital era. *Journal of Marketing Trends*, *21*(2), 85-92.

Lis, A. (2022). The evolution of electronic word of mouth (e-WOM) in the digital era. *Journal of Marketing Trends*, *21*(2), 85-92.

Sari, D., & Widodo, M. (2023). The Impact of Product Quality and Consistency on Sales Volume in Small Businesses. *International Journal of Business and Marketing*, *9*(4), 134-145

Sutoyo, A., Nurhadi, A., & Putra, M. (2020). The effect of word of mouth on sales performance in small and medium-sized enterprises. *Journal of Marketing*, *12*(1), 45-58.

Zhang, X., & Nguyen, T. (2022). Electronic Word of Mouth and Its Impact on Consumer Behavior in the Food Industry. *Journal of Consumer Behavior*, *19*(2), 102-115.