

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Profil Singkat Warung Telur Mata Gajah Amrozi

Warung Telur Mata Gajah Amrozi merupakan usaha makanan tradisional yang berasal dari Sampit, Kalimantan Tengah, dan telah berdiri sejak tahun 2001. Usaha ini dikelola langsung oleh Bapak Amrozi selaku pemilik usaha bersama anggota keluarga. Dalam kegiatan operasionalnya, Warung Telur Mata Gajah Amrozi mulai berjualan pada pukul 14.00 WIB. Waktu penjualan paling ramai terjadi pada sore hari, khususnya sekitar pukul 17.00 WIB. Pada waktu tersebut, banyak konsumen yang datang untuk membeli Telur Mata Gajah sebagai camilan atau makanan khas yang sudah cukup dikenal di wilayah Sampit. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki tempat tersendiri bagi masyarakat, khususnya konsumen yang menyukai makanan tradisional dengan cita rasa khas daerah.

Telur Mata Gajah Amrozi menjadi pilihan konsumen karena memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi bentuk, rasa, maupun cara penyajiannya. Produk ini dibuat dengan bahan-bahan sederhana, namun tetap memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dari makanan lainnya. Keberadaan usaha ini juga menjadi bagian dari kuliner tradisional khas Sampit yang masih bertahan hingga saat ini.

2. Kegiatan Produksi Telur Mata Gajah Amrozi

Kegiatan produksi pada Telur Mata Gajah Amrozi dilakukan secara sederhana. Proses produksi diawali dengan persiapan bahan baku utama berupa telur puyuh, yang kemudian dicampur dengan tepung, sayur-sayuran seperti wortel dan daun bawang serta bumbu sesuai takaran yang telah ditentukan. Bahan baku diperoleh dari pasar-pasar sekitar dan tidak hanya pada satu pemasok tertentu, mengingat bahan yang digunakan relatif mudah diperoleh dan tersedia di pasaran. Selanjutnya, adonan dicetak menggunakan cetakan kue lumpur, kemudian digoreng menggunakan minyak panas hingga matang. Setelah proses penggorengan selesai, produk ditiriskan dan langsung disajikan kepada konsumen dalam kondisi hangat, karena telur mata gajah umumnya dikonsumsi saat masih hangat.

Kegiatan produksi melibatkan tenaga kerja yang berasal dari anggota keluarga, di mana pengolahan utama seperti memasak dilakukan oleh Bapak Amrozi atau istrinya, sementara anggota keluarga yang lainnya membantu dalam menyiapkan minuman dan penyajian makanan kepada konsumen. Dalam satu hari, jumlah produk yang terjual berkisar antara 500 hingga 1000 biji, dengan jumlah produksi yang menyesuaikan kondisi permintaan pasar.

3. Karakteristik Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner tersebut ditujukan kepada konsumen Mata Gajah Amrozi. Responden dalam penelitian ini

merupakan konsumen yang secara sukarela bersedia mengisi kuesioner dan sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan. Informasi mengenai karakteristik responden menjadi penting untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen, seperti usia, jenis kelamin, dan pengalaman membeli produk Mata Gajah Amrozi. Pemahaman terhadap karakteristik ini diperlukan agar hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan lebih tepat serta memberikan konteks dalam menganalisis hubungan antarvariabel yang diteliti.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	<17 Tahun	5	5%
2.	17 Tahun - 25 Tahun	58	58%
3.	25 Tahun - 35 Tahun	30	30%
4.	35 Tahun - 50 Tahun	5	5%
5.	>50 Tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2026.

Berdasarkan tabel di atas mengenai usia konsumen Telur Mata Gajah Amrozi menunjukkan bahwa responden yang berusia <17 tahun sebanyak 5 orang, usia 17 tahun - 25 tahun 58 orang, usia 25 tahun - 35 tahun 30 orang, usia 35 tahun - 50 tahun 5 orang, dan usia >50 tahun 2 orang.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi (%)
1.	Laki-Laki	40	40%
2.	Perempuan	60	60%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, konsumen Telur Mata Gajah Amrozi memiliki 40 responden laki-laki dan 60 responden perempuan.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas kuesioner dapat diketahui melalui uji validitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai r hitung pada setiap item pernyataan. Suatu item dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} .

1) Uji Validitas Variabel Reputasi Toko

Tabel 4. 3. Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Toko

Tes Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,733	0,195	Valid
X1.2	0,589		Valid
X1.3	0,645		Valid
X1.4	0,627		Valid
X1.5	0,746		Valid

X1.6	0,655		Valid
X1.7	0,662		Valid

Sumber : Data diolah (Output SPSS 26), 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan pada variabel X1 memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,195. Artinya, seluruh item pada variabel X1 dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2) Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth*

Tabel 4. 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth*

Tes Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,770	0,195	Valid
X2.2	0,704		Valid
X2.3	0,721		Valid
X2.4	0,637		Valid
X2.5	0,817		Valid
X2.6	0,712		Valid

Sumber : Data diolah (Output SPSS 26), 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pada variabel X2 memiliki nilai r_{hitung} di atas r_{tabel} 0,195. Dengan demikian, semua pernyataan pada variabel X2 dapat dikatakan valid.

3) Uji Validitas Preferensi Konsumen

Tabel 4. 5. Hasil Uji Validitas Variabel Preferensi Konsumen

Tes Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1	0,803	0,195	Valid
Y2	0,676		Valid
Y3	0,773		Valid
Y4	0,753		Valid
Y5	0,807		Valid

Sumber : Data diolah (Output SPSS 26), 2026

Pada variabel Y, seluruh item pernyataan juga memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,195. Maka, item-item tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat tingkat konsistensi setiap item dalam instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, koefisien alpha digunakan sebagai ukuran untuk mengetahui apakah instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha.

Tabel 4. 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,784	> 0,60	Reliabel
X2	0,821		Reliabel
Y	0,820		Reliabel

Sumber : Data diolah (Output SPSS 26), 2026

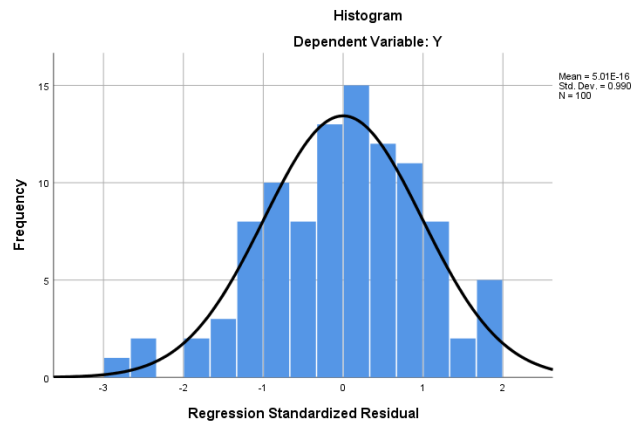
Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel. Dengan demikian, alat ukur dalam penelitian ini dapat dipercaya karena mampu memberikan hasil yang konsisten.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model data yang baik seharusnya memiliki distribusi data yang normal. Sebelum melakukan pengujian parametrik, peneliti perlu memastikan terlebih dahulu bahwa data yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik Histogram, Normal P-P Plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji Histogram

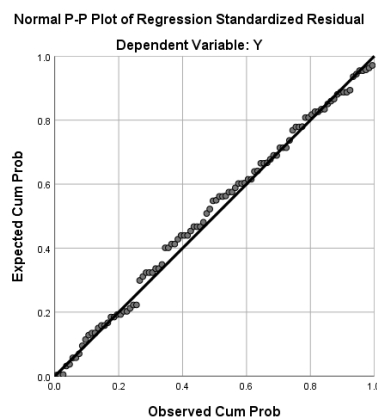


Gambar 4. 1. Hasil Uji Histogram

Sumber : Data diolah (Output SPSS 26), 2026

Gambar tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari bentuk grafik yang menyerupai lonceng, dengan bagian tengah yang lebih tinggi dan tidak condong ke arah kanan maupun kiri.

2) Uji PP-Plot



Gambar 4. 2. Hasil Uji PP-Plot

Sumber : Data diolah (Output SPSS 26), 2026

Pada gambar tersebut, titik-titik terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual memiliki pola sebaran yang normal.

3) Uji *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 4. 7. Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52945740
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.040
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah (Output SPSS 26), 2026

Tabel menunjukkan bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Reputasi Toko	.484	2.066
Word Of Mouth	.484	2.066

a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen

Sumber : Data diolah (Output SPSS 26), 2026

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas, variabel reputasi toko (X1) memiliki nilai tolerance sebesar $0,484 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,066 < 10,00$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel reputasi toko tidak mengalami gejala multikolinearitas. Selain itu, variabel *word of mouth* (X2) juga memiliki nilai tolerance sebesar $0,484 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,066 < 10,00$. Dengan demikian, variabel *word of mouth* juga dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.393	1.016		3.340	.001
Reputasi Toko	-.003	.048	-.009	-.066	.948
Word Of Mouth	-.085	.051	-.238	-1.681	.096

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah (Output SPSS 26), 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, variabel Reputasi Toko memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,948 dan variabel *Word of Mouth* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,096. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	5.630	1.693		3.326
	Reputasi Toko	.214	.080	.283	2.675
	Word Of Mouth	.368	.085	.458	4.337

a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen

Sumber : Data diolah (Output SPSS 26), 2026

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 5,630 + 0,214X_1 + 0,368X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil sebesar 5,630 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang konsisten terhadap preferensi konsumen ketika reputasi toko (X_1) dan *word of mouth* (X_2) sama-sama diatur ke 0.

- b. Nilai koefisien positif sebesar 0,214 untuk variabel reputasi toko (X1) terhadap preferensi konsumen (Y) ditunjukkan oleh β_1 . Preferensi konsumen meningkat sebesar 0,214 poin untuk setiap peningkatan satu poin dalam preferensi konsumen.
- c. Nilai β_2 sebesar 0,368 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap preferensi konsumen (Y). Artinya, apabila *word of mouth* meningkat satu poin, maka preferensi konsumen juga akan meningkat sebesar 0,368.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji t. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh secara signifikan. Adapun hasil perhitungan nilai t dapat dilihat sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = DF = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97, t_{\text{tabel}} = 1,660$$

Tabel 4. 11. Hasil Uji T / Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.630	1.693		3.326	.001
Reputasi Toko	.214	.080	.283	2.675	.009
Word Of Mouth	.368	.085	.458	4.337	.000

a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen

Sumber : Data diolah (Output SPSS 26), 2026

Berdasarkan hasil di atas, maka variabel X terhadap Y dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,675, lebih besar dari t_{tabel} 1,660, dengan nilai signifikansi 0,009 yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel reputasi toko berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Dengan demikian, H_{a1} diterima.
- 2) Variabel X2 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,337, lebih besar dari t_{tabel} 1,660, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Jadi dapat dikatakan bahwa H_{a2} diterima dan hipotesis tersebut benar.

b. Uji Simultan (Uji F)

Adapun nilai f_{tabel} didapatkan dari rumus :

$$f_{tabel} = df(N1) = K - 1 = 3 - 1 = 2 = df(N2) = n - k = 100 - 3 = 97$$

Diperoleh nilai $f_{tabel} = 2,70$

Tabel 4. 12. Hasil Uji F / Uji Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.099	2	100.549	44.051	.000 ^b
	Residual	221.411	97	2.283		
	Total	422.510	99			

a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen

b. Predictors: (Constant), Reputasi Toko, *Word Of Mouth*

Sumber : Data diolah (Output SPSS 26), 2026

Berdasarkan hasil pada tabel, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 44,051 lebih besar dari F_{tabel} (2,70). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi toko dan

word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji Determinasi R^2

Tabel 4. 13. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.465	1.511

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, Reputasi Toko

Sumber : Data diolah (Output SPSS 26), 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,690 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara reputasi toko dan *word of mouth* dengan preferensi konsumen. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,476 menunjukkan bahwa reputasi toko dan *word of mouth* secara bersama-sama mampu menjelaskan preferensi konsumen sebesar 47,6%, sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Reputasi Toko dan *Word of Mouth* terhadap Preferensi Konsumen Pada Makanan Tradisional Telur Mata Gajah Amrozi Khas Sampit, Kalimantan Tengah secara parsial

- a. Pengaruh Reputasi Toko terhadap Preferensi Konsumen Pada Makanan Tradisional Telur Mata Gajah Amrozi Khas Sampit, Kalimantan Tengah secara parsial

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel Reputasi Toko (X_1) terhadap Preferensi Konsumen (Y), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,675. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,009 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi toko berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen oleh (Kotler, Keller, dan Chernev, 2022) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk terhadap suatu produk maupun usaha sebelum konsumen menentukan pilihan. Dalam penelitian ini, reputasi toko menjadi salah satu bentuk persepsi konsumen yang tercermin melalui penilaian terhadap kompetensi, keunggulan, kepercayaan, dan pengalaman usaha. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa reputasi toko berpengaruh terhadap preferensi konsumen mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian konsumen

terhadap reputasi Telur Mata Gajah Amrozi, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggonowati dan Erdiana (2024) yang menyatakan bahwa reputasi toko berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat membeli kembali. Meskipun penelitian terdahulu berfokus pada niat membeli kembali, hasil tersebut tetap mendukung bahwa reputasi toko memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Temuan tersebut juga memperkuat bahwa reputasi toko yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan kesan positif terhadap toko. Ketika konsumen menilai suatu toko memiliki reputasi yang baik, mereka akan merasa lebih yakin untuk memilih produk yang ditawarkan.

- b. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Preferensi Konsumen Pada Makanan Tradisional Telur Mata Gajah Amrozi Khas Sampit, Kalimantan Tengah secara parsial

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel *Word of Mouth* (X2) terhadap Preferensi Konsumen (Y), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,337. Nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen oleh (Kotler, Keller, dan Chernev, 2022) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial melalui interaksi dan pertukaran informasi dengan lingkungan sekitar. Dalam penelitian ini, *word of mouth* terbukti berpengaruh terhadap preferensi konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen Telur Mata Gajah Amrozi cenderung membentuk preferensinya berdasarkan informasi, pengalaman, dan rekomendasi dari konsumen lain sebelum menentukan pilihan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Anggonowati dan Erdiana (2024) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Selain itu, penelitian Nafila (2023) juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner “Jadah Tempe Mbah Carik”. Kedua penelitian tersebut memperkuat bahwa informasi dan rekomendasi dari orang lain dapat memengaruhi perilaku konsumen.

2. Pengaruh Reputasi Toko dan *Word of Mouth* terhadap Preferensi Konsumen Pada Makanan Tradisional Telur Mata Gajah Amrozi Khas Sampit, Kalimantan Tengah secara simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan, diketahui bahwa variabel reputasi toko (X1) dan *word of mouth* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap preferensi konsumen (Y) pada makanan tradisional

Telur Mata Gajah Amrozi khas Sampit Kalimantan Tengah. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 44,051 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Tidak hanya itu, hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,476. Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi toko dan *word of mouth* mampu menjelaskan 47,6% variasi preferensi konsumen terhadap makanan tradisional Telur Mata Gajah Amrozi. Sementara itu, 52,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa reputasi toko dan *word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap Telur Mata Gajah Amrozi tidak terbentuk hanya oleh satu faktor, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi reputasi toko dan *word of mouth*. Pada produk makanan tradisional, konsumen cenderung mempertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap toko serta informasi dan rekomendasi yang diperoleh dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli. Reputasi toko yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Di sisi lain, *word of mouth* yang positif dapat memperkuat keyakinan konsumen karena informasi yang diperoleh berasal dari pengalaman langsung konsumen lain yang dianggap lebih terpercaya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa reputasi toko dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada makanan tradisional Telur Mata Gajah Amrozi khas Sampit, Kalimantan Tengah. Namun, berdasarkan hasil penelitian, variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan reputasi toko. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi, cerita pengalaman, dan informasi positif yang disampaikan dari mulut ke mulut memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk preferensi konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertahankan reputasi toko yang baik serta memperkuat penyampaian citra positif usaha kepada masyarakat, sehingga persepsi positif yang telah terbentuk dapat semakin dikenal dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.