

PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) DAN CITA RASA

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN ROPANG PLUS PLUS, PLUIT SAKTI

Oleh:

Nama : Deviana Sim Cia Sian

NIM : 77180177

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

APRIL 2022



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN ROPANG PLUS PLUS, PLUIT SAKTI

Diajukan Oleh

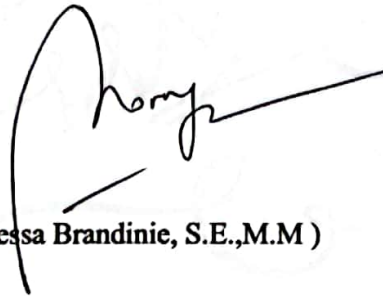
Nama : Deviana Sim Cia Sian

NIM : 77180177

Jakarta, 04 April 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Morryessa Brandinie, S.E.,M.M)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Deviana Sim Cia Sian / 77180177 / 2022 / Pengaruh *Word of Mouth* (wom) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti / Pembimbing: Morryessa Brandinie, S.E.,M.M.

Pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman dapat dijumpai dari banyaknya bisnis kuliner yang berkembang di Indonesia. Saat ini, rumah makan menjadi salah satu bisnis kuliner yang diminati para pengusaha, terutama di DKI Jakarta. Hal ini juga didukung oleh pertumbuhan masyarakat serta menciptakan persaingan yang kompetitif antara satu sama lain, dimana setiap pebisnis harus memiliki keunggulan kompetitifnya masing-masing dan memiliki berbagai strategi untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu rumah makan yang memiliki keunggulan kompetitif dalam produknya adalah Ropang Plus Plus, Pluit Sakti.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengenai *word of mouth* (wom), cita rasa, dan keputusan pembelian dimana *word of mouth* (wom) dan cita rasa merupakan variabel bebas atau variabel independen, sedangkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau variabel dependen.

Objek dalam penelitian ini adalah Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi makanan dan minuman dari restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah studi komunikasi (*communication study*) dimana peneliti mendapatkan data dengan menyebarkan kuesioner secara *online*, yaitu *Google Form*. Jumlah sampel sebanyak 100 sampel konsumen. Alat analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS 20. Metode analisis yang dipakai adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi berganda, uji-T, uji-F dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini adalah seluruh data variabel valid dan reliabel, data berdistribusi normal, tidak terjadi adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Selain itu, nilai t hitung variabel *word of mouth* sebesar 2,986 dan variabel cita rasa sebesar 7,381, kedua nilai t tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,985). Nilai sig. untuk variabel *word of mouth* sebesar 0,004 dan variabel cita rasa sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α (0,05). Nilai f hitung sebesar 87,61 > f tabel sebesar 3,09 dan nilai sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α (0,05). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,644 atau 64,4%.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah masing-masing variabel bebas yaitu *word of mouth* (wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti.

Kata kunci: *Word of Mouth* (wom), Cita Rasa, Keputusan Pembelian





ABSTRACT

Deviana Sim Cia Sian / 77180177 / 2022 / *The Influence of Word of Mouth (wom) and Taste on Consumer Purchase Decisions at Ropang Plus Plus Pluit Sakti* / Advisor: Morryessa Brandinie, S.E.,M.M.

The rapid development of the food and beverage industry can be seen in the many culinary businesses that are developing in Indonesia. Currently, the restaurant is one of the culinary businesses that are in demand by entrepreneurs, especially in DKI Jakarta. This is also supported by the growth of society as well as creating competitive competition between each other, where each business actor must have their own competitive advantage and have various strategies to attract consumers to make purchases. One restaurant that has a competitive advantage in its products is Ropang Plus Plus, Pluit Sakti.

The theory that use in this study is about word of mouth (wom), taste, and purchasing decisions where word of mouth (wom) and taste are independent variables or independent variables, while the purchase decision variable is the dependent variable or dependent variable.

The object of this research is Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. The sample of this research is consumers who have bought and consumed Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. The data collection method used is a communication study where researchers obtain data by distributing online questionnaires, Google Form. The number of samples is 100 samples of consumers. The data analysis tool in this study used SPSS 20. The analytical methods used were validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis tests, T-test, F-test and analysis of the coefficient of determination (R^2).

The results of this research are all of variable data is valid and reliable, the data is normally distributed, and there is no multicollinearity and heteroscedasticity. In addition, the t-value of the word of mouth variable is 2.986 and the taste variable is 7.381, both t-values are greater than the t-table value (1.985). sig value. for the word of mouth variable is 0.004 and the taste variable is 0.000 which is smaller than the value of (0.05). The calculated f value is 87.613 > f table is 3.09 and the sig value is 0.000 which is smaller than the value of (0.05). The test results of the coefficient of determination (R^2) are 0.644 or 64.4%.

The conclusion of this study is that each independent variable, namely word of mouth (women) has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Ropang Plus Plus Pluit Sakti restaurant and taste has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Ropang Plus Plus, Pluit Sakti.

Keywords: Word of Mouth (wom), Taste, Purchase Decision

© Hak Cipta Milik Kwik Kian Gie (Asasitet Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menghormati dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ropang Plus Plus, Puit Sakti” dengan tepat waktu.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, mendampingi, dan memberikan doa serta dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Morryessa Brandinie, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan waktu, arahan, pikiran, dan tenaga kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai;
2. Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si. selaku ketua program studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan dukungan dan bimbingan informasi mengenai skripsi selama penyelesaian skripsi;
3. Para dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu, kesehatan, pengetahuan teori maupun pengalaman, dan bimbingan kepada peneliti sampai akhir perkuliahan;
4. Orang tua peneliti yang telah mendukung dan memberikan doa kepada peneliti selama proses pembuatan dan penyelesaian skripsi;
5. Seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan baik berupa pengetahuan maupun moral selama proses pembuatan skripsi;
6. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.





Penulisan skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi pengolahan, pengumpulan maupun analisis data. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk menjadi motivasi agar karya peneliti selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Peneliti juga berharap penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ropang Plus Plus, Puit Sakti” dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan pembaca. Atas perhatiannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 10 Februari 2022

Deviana Sim Cia Sian

DAFTAR ISI



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	Halaman
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	15
1.3 Batasan Masalah	15
1.4 Batasan Penelitian.....	16
1.5 Rumusan Masalah.....	16
1.6 Tujuan Penelitian	16
1.7 Manfaat Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teoritis.....	18
2.1.1 <i>Word of Mouth</i> (WOM)	18
2.1.2 Cita Rasa	22
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Objek Penelitian.....	33
3.2 Disain Penelitian.....	34



3.2.1	Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian	34
3.2.2	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.2.3	Kontrol Peneliti Terhadap Variabel	35
3.2.4	Tujuan Penelitian	35
3.2.5	Dimensi Waktu	35
3.2.6	Cakupan Topik.....	35
3.2.7	Lingkungan Penelitian	35
3.2.8	Kesadaran Persepsi Partisipan	35
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.4	Lokasi Penelitian	37
3.5	Variabel Penelitian.....	38
3.5.1	<i>Word Of Mouth</i> (X1).....	38
3.5.2	Cita Rasa (X2).....	39
3.5.3	Keputusan Pembelian (Y)	39
3.6	Teknik Pengumpulan Data	41
3.6.1	Jenis dan Sumber Data.....	41
3.6.2	Pengumpulan Data	41
3.7	Pengolahan Data dan Analisis Data.....	42
3.7.1	Evaluasi Model Pengukuran	42
3.7.2	Analisis Deskriptif	43
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.4	Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	51
4.2	Analisis Deskriptif.....	52
4.3	Hasil Penelitian.....	68
4.4	Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		81

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menghantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Usaha Restoran/Rumah Makan Di Wilayah DKI Jakarta 2018–2020	2
Tabel 1.2 Menu Makanan Ropang Plus Plus, RPP (RopangPlusPlus), dan Warung Upnormal	7
Tabel 1.3 Menu Makanan Ropang Plus Plus, RPP (RopangPlusPlus), dan Warung Upnormal	8
Tabel 1.4 Menu Makanan Ropang Plus Plus, RPP (RopangPlusPlus), dan Warung Upnormal	10
Tabel 1.5 Menu Makanan Ropang Plus Plus, RPP (RopangPlusPlus), dan Warung Upnormal	11
Tabel 1.6 Menu Makanan Ropang Plus Plus, RPP (RopangPlusPlus), dan Warung Upnormal	12
Tabel 1.7 Menu Makanan Ropang Plus Plus, RPP (RopangPlusPlus), dan Warung Upnormal	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Variabel <i>Word of Mouth</i> (wom) (X1)	38
Tabel 3.2 Variabel Cita Rasa (X2)	39
Tabel 3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel 3.4 Skala Likert	42
Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Skor Rata-Rata Variabel <i>Word of Mouth</i> (wom)	54
Tabel 4.5 Skor Rata-Rata Variabel Cita Rasa	55

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.6 Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (wom)	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (wom)	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokesdastisitas	64
Tabel 4.16 Analisis Regresi Berganda	65
Tabel 4.17 Hasil Uji-F	66
Tabel 4.18 Hasil Uji-T	67
Tabel 4.19 Hasil Uji R ²	68

Hak cipta ini dilindungi undang-undang. IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1	Rentang Skala	45
Gambar 4.1	Logo Ropang Plus Plus, Pluit Sakti	52

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	81
Lampiran 2 Profil Responden	85
Lampiran 3 Hasil Output Analisis Deskriptif Jenis Kelamin	91
Lampiran 4 Hasil Output Analisis Deskriptif Usia	91
Lampiran 5 Hasil Output Analisis Deskriptif Pekerjaan	91
Lampiran 6 Hasil Output Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	92
Lampiran 7 Hasil Output Analisis Deskriptif Variabel Cita Rasa	94
Lampiran 8 Hasil Output Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	96
Lampiran 9 Data Pra Kuesioner <i>Word of Mouth</i>	98
Lampiran 10 Data Pra Kuesioner Cita Rasa	99
Lampiran 11 Data Pra Kuesioner Keputusan Pembelian	100
Lampiran 12 Hasil Uji Data Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (wom)	101
Lampiran 13 Hasil Uji Data Validitas Variabel Cita Rasa	101
Lampiran 14 Hasil Uji Data Validitas Variabel Keputusan Pembelian	102
Lampiran 15 Hasil Uji Data Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (wom)	103
Lampiran 16 Hasil Uji Data Reliabilitas Variabel Cita Rasa	103
Lampiran 17 Hasil Uji Data Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	103
Lampiran 18 Data Kuesioner <i>Word of Mouth</i>	104
Lampiran 19 Data Kuesioner Cita Rasa	107
Lampiran 20 Data Kuesioner Keputusan Pembelian	110
Lampiran 21 Hasil Uji Data Normalitas	113
Lampiran 22 Hasil Uji Data Multikolonieritas	113
Lampiran 23 Hasil Uji Data Heteroskesdatisitas	113



Lampiran 24 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	114
Lampiran 25 Hasil Uji Keberartian Model (Uji Statistik F)	114
Lampiran 26 Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji Statistik T)	114
Lampiran 27 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	114

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.