

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

Deviana Sim Cia Sian  
Morryessa Brandinie, S.E, M.M.  
Institut dan Bisnis Informatika Kwik Kian Gie

## Abstrak

Pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman dapat dijumpai dari banyaknya bisnis kuliner yang berkembang di Indonesia, terutama di DKI Jakarta. Salah satu rumah makan yang memiliki keunggulan kompetitif dalam produknya adalah Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. Uniknya, walaupun Ropang Plus Plus, Pluit Sakti hanya melakukan promosi di *Instagram*, konsumen yang mengunjungi Ropang Plus Plus, Pluit Sakti tetap ramai. Hal ini berarti bahwa terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (wom) dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran 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 digunakan adalah studi komunikasi dimana peneliti mendapatkan data dari kuesioner secara *online* yaitu *Google Form*. Jumlah sampel sebanyak 100. Alat analisis data menggunakan SPSS 20. Pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi berganda, uji-T, uji-F dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Kesimpulan dari penelitian ini adalah *word of mouth* (wom) 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

*The rapid development of the food and beverage industry can be seen from the many culinary businesses that have developed in Indonesia, especially in DKI Jakarta. One of restaurants that has a competitive advantage in its products is Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. Uniquely, Ropang Plus Plus, Pluit Sakti only do promotions on Instagram, but consumers who visit Ropang Plus Plus, Pluit Sakti are still crowded. This means that there are other factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of word of mouth (wom) and taste on consumer purchasing decisions at the Ropang Plus Plus, Pluit Sakti restaurant. The sample in this study were consumers who had bought and consumed food and beverages at the Ropang Plus Plus, Pluit Sakti restaurant. The data collection method used is a communication study where researchers get data from an online questionnaire, Google Form. The number of samples is 100. The data analysis tool uses SPSS 20. Processing and data analysis used is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple regression analysis tests, T test, F test and coefficient of determination analysis ( $R^2$ ). The conclusion of this study is that word of mouth (wom) and taste have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Ropang Plus Plus, Pluit Sakti restaurant.*

**Keywords :** *Word of Mouth* (WOM), Taste, Purchase Decision



## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Berdasarkan artikel pada kemenperin.go.id, salah satu sektor unggulan yang memiliki kinerja gemilang adalah industri makanan dan minuman. Faktanya, penyumbang kontribusi terbesar terhadap sektor industri pengolahan nonmigas pada triwulan II tahun 2021 adalah industri makanan dan minuman (mamin), yang mencapai 38,42% serta memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 6,66%. Hal ini berdampak dengan perekonomian nasional, dimana Plt. Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, Putu Juli Ardika menyatakan bahwa “Industri makanan dan minuman (mamin) selama ini telah membawa dampak positif yang luas bagi perekonomian nasional, seperti peningkatan nilai tambah melalui hilirisasi, penerimaan devisa dari investasi dan ekspor hingga penyerapan tenaga kerja yang sangat banyak”.

Pertumbuhan yang pesat dari industri makanan dan minuman dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner yang berkembang di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, pertumbuhan restoran di wilayah DKI Jakarta berkembang dan bertambah jumlahnya setiap tahun hingga di tahun 2020 dapat mencapai 5507 restoran. Hal ini didukung juga dengan peningkatan pertumbuhan penduduk masyarakat Indonesia setiap tahunnya, dimana semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk, semakin meningkat juga kebutuhan pangan yang harus dipenuhi.

Hasil tes pendahuluan yang dilakukan oleh Elizabeth Meilyana, mengenai minat atau ketertarikan konsumen dalam mengunjungi kafe dan restoran kepada 50 responden di DKI Jakarta di dalam artikel bbs.binus.ac.id menyatakan bahwa konsumen di DKI Jakarta memutuskan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian berdasarkan *review* dan menu makanan masing-masing kafe dan restoran.

Keputusan pembelian konsumen sangat mempengaruhi penjualan sebuah restoran. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen melakukan pembelian sebuah produk dan produk tersebut sesuai dengan harapannya, konsumen akan merasa puas dan tidak akan ragu untuk memutuskan melakukan pembelian kembali. Menurut Tjiptono (dalam Prakoso dan Budiono 2020), keputusan pembelian adalah proses konsumen mengenal dan memecahkan masalahnya, dimana konsumen akan mencari banyaknya informasi dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memecahkan masalahnya, kemudian konsumen akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Ropang Plus Plus, Pluit Sakti merupakan salah satu rekomendasi tempat nongkrong dari tempat.com yang menjadi tempat favorit generasi milenial di daerah Pluit. Berdasarkan observasi peneliti, Ropang Plus Plus, Pluit Sakti selalu ramai di malam hari saat akhir pekan baik dalam keadaan sebelum pandemi maupun ketika pandemi. Uniknya, walaupun Ropang Plus Plus, Pluit Sakti hanya melakukan promosi melalui akun *Instagram* pribadi yang tidak berbayar, konsumen yang mengunjungi Ropang Plus Plus, Pluit Sakti tetap ramai. Hal ini memiliki arti bahwa adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Ropang Plus Plus, Pluit Sakti.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 171), “*Although the strongest influence on consumer choice remains “recommended by relative/friend,” an increasingly important decision factor is recommendations from consumers.*” *With increasing mistrust of some companies and their advertisements, online customer ratings and reviews are playing a growing role in the customer buying process.*” Yang dapat diartikan bahwa pengaruh terkuat keputusan pembelian konsumen adalah direkomendasikan oleh teman dan rekomendasi konsumen yang berasal peringkat dan ulasan pelanggan *online*. Rekomendasi konsumen memiliki peran penting dalam proses pembelian pelanggan, karena dapat meningkatkan kepercayaan akan perusahaan tersebut. Hal ini dapat berkaitan dengan apa yang dialami oleh Ropang Plus Plus, Pluit Sakti berdasarkan *review* konsumen yang telah ada yang mungkin dapat memberikan dorongan kepada orang lain untuk melakukan pembelian Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. Salah satu strategi promosi perusahaan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian adalah perilaku mulut ke mulut dari konsumen itu sendiri.

Persaingan yang ketat antara usaha restoran membuat para pebisnis terus melakukan inovasi produknya sesuai tren dan permintaan konsumen. Inovasi cita rasa ini membuat setiap restoran memiliki daya saing yang cukup tinggi. Produk makanan Ropang Plus Plus, Pluit Sakti yang kaya akan *topping*-nya, pemilihan level pedas yang sesuai dengan keinginan konsumen dan adanya pemilihan jenis mie selain Indomie, yaitu mie hijau membuat Ropang Plus Plus, Pluit Sakti memiliki cita rasa produk yang khas dan menjadi pembeda dari pesaing lain. Pengertian cita rasa menurut Drummond K.E dan Brefere L.M (dalam Ilmi, Pawenang, dan Marwati 2020) adalah suatu praktek yang dilakukan konsumen dalam pemilihan menu makanan yang sesuai dengan selera mereka untuk mendapatkan rasa (*taste*) suatu produk yang telah dipilih.

1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 2. Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Batasan Masalah

1. Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti?
2. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti?

## 3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (wom) terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti.
2. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti.

## 4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti  
Penelitian ini dapat digunakan sebagai pemahaman lebih mendalam mengenai keputusan pembelian, sebagai salah satu sarana dalam menambah pengetahuan dalam bentuk teori maupun praktek dalam proses penyusunan penelitian, dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
2. Bagi perusahaan  
Penelitian ini dapat digunakan sebagai pemberian masukan dan sumbangan pikiran kepada perusahaan dalam menyusun strategi atau program yang berkaitan dengan pemasaran perusahaan di masa yang akan datang, dan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* (wom) dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti.
3. Bagi pihak lain  
Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan mengenai variabel *word of mouth* (wom), cita rasa, dan keputusan pembelian, serta dapat digunakan sebagai informasi tambahan untuk para pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

## 5. Hipotesis Penelitian

- H1 : *Word of mouth* (wom) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.  
H2 : Cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 6. Kajian Pustaka

### 1. *Word of Mouth* (WOM)

#### a. Definisi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 163), *word of mouth influence is the impact of the personal words and recommendations of trusted friends, family, associates, and other consumers on buying behavior. Word of mouth influence can have a powerful impact on consumer buying behavior.* Yang artinya merupakan dampak dari kata-kata pribadi dan rekomendasi dari orang-orang terpercaya, keluarga, rekan kerja, dan konsumen terpercaya lainnya terhadap perilaku pembelian. Pengaruh mulut ke mulut ini berdampak kuat kepada perilaku pembelian konsumen.

Menurut Lupiyoadi (dalam Winalda dan Sudarwanto 2021), *word of mouth* merupakan gambaran pengenalan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Ling dan Pratomo 2020), mengemukakan bahwa *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu proses pemasaran dalam bentuk komunikasi antar konsumen baik lisan maupun tertulis berdasarkan pandangan, penilaian dan pengalamannya dalam memakai atau menggunakan sebuah produk atau jasa dan dapat digunakan menjadi salah satu sumber rekomendasi dan informasi bagi para konsumen merupakan pengertian dari *word of mouth* (WOM).



**b. Indikator Word Of Mouth (WOM)**

Menurut Sernovitz (dalam Joesyiana 2018), *word of mouth* memiliki lima dimensi atau indikator dasar yang dikenal dengan singkatan 5T, yaitu:

1) *Talkers* (pembicara)

Kumpulan narasumber yang membicarakan suatu merek yang sering disapa sebagai *influencer*. Siapa saja dapat menjadi *talkers* seperti konsumen, keluarga, teman, tetangga, kerabat kerja, dan kerabat lainnya. Mereka adalah yang paling semangat dan antusias dalam menceritakan pengalamannya dalam pemakaian sebuah produk maupun jasa dari sebuah perusahaan.

2) *Topics* (topik)

Hal apa yang dibicarakan *talkers*. Topik yang dibawa berhubungan dengan apa yang ditawarkan dari sebuah merek perusahaan, seperti diskon, produk baru, tawaran spesial, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang simpel, natural dan mudah dibawa merupakan ciri-ciri dari topik yang baik.

3) *Tools* (alat)

Alat penyebaran *topics*, dimana *talkers* membutuhkan alat yang membantu penyebaran pesan lebih luas dan berjalan dengan cepat. Alat ini mempermudah orang untuk membicarakan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Seperti iklan, brosur, cinderamata dan pesan yang dapat diteruskan (*forward*).

4) *Talking part* (partisipasi)

Partisipasi diperlukan dalam percakapan agar *word of mouth* terus berjalan. Jika hanya satu orang yang berbicara mengenai suatu produk atau jasa, pembicaraan atau percakapan yang ada akan hilang.

5) *Tracking* (pengawasan)

Tindakan perusahaan dalam mengawasi dan memantau respon konsumen atas produknya. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempelajari kritik dan saran positif maupun negatif dari konsumen agar perusahaan dapat memiliki kemajuan untuk menjadi lebih baik.

**c. Cita Rasa**

**a. Definisi**

Menurut Hadi dan Al-Farisi (2016), definisi cita rasa adalah cara memilih makanan berdasarkan rasa makanan dan atribut makanan berupa bau, penampakan, tekstur, dan suhu. Sesuatu yang dinilai dan terkandung di dalam sebuah produk dan memberikan ciri khas tersendiri merupakan pengertian dari rasa.

Menurut Drummond K.E dan Brefere L.M (dalam Ilmi, Pawenang, dan Marwati 2020), istilah cita rasa adalah cara pemilihan menu makanan oleh konsumen sesuai dengan selera untuk mendapatkan rasa (*taste*) suatu produk yang telah dipilih oleh konsumen. Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan. Rasa yang khas akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen (Wuntu, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa cita rasa adalah suatu cara konsumen dalam pemilihan makanan berdasarkan perbedaan rasa dan atribut makanan yang meliputi bau, penampakan, tekstur, dan suhu.

**b. Indikator Cita Rasa**

Menurut Wahida (dalam Resky 2021), cita rasa memiliki lima indikator untuk mengukur variabel cita rasa, yaitu:

1) Penampakan

Bentuk fisik pada makanan dapat membuat daya tarik tersendiri pada setiap makanan yang disajikan.

2) Bau

Aroma makanan yang memiliki ciri khas kuat yang dapat mempengaruhi indera penciuman.

3) Rasa

Pengenalan rasa makanan dapat diketahui manusia melalui sel-sel pencicip dan dapat juga dipengaruhi oleh tekstur, suhu, warna, dan bau makanan.

4) Tekstur

Tekstur makanan dilihat dari konsistensi atau ketetapannya meliputi derajat kepadatan, kekerasan maupun kekentalan, kenyal, keras, dan cair.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



5) Suhu

Temperatur waktu penyajian berperan penting dalam cita rasa makanan. Selain temperatur, makanan yang sudah dingin atau panas juga dapat berpengaruh pada saraf pengecap terhadap suatu makanan.



**3. Keputusan Pembelian**  
**a. Definisi**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 198) adalah “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Yang artinya merupakan dalam tahap evaluasi yang mengarah kepada keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Tjiptono (dalam Prakoso dan Budiono 2020), keputusan pembelian adalah proses konsumen mengenal dan memecahkan masalahnya, dimana konsumen akan mencari banyaknya informasi dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memecahkan masalahnya, kemudian konsumen akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 177), keputusan pembelian adalah “*the buyer’s decision about which brand to purchase. In the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions*”. Yang artinya merupakan keputusan pembeli mengenai merek yang dibeli. Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat kepada merek-merek dan membentuk niat untuk membeli.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa yang mereka inginkan berdasarkan kumpulan informasi yang didapatkan dan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia untuk melakukan pembelian.

**b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (dalam Joesyiana 2018), terdapat lima indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Tujuan membeli sebuah produk;
- 2) Proses informasi untuk sampai ke pemilihan mereka;
- 3) Kemantapan sebuah produk;
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain;
- 5) Melakukan pembelian ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. 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 mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## METODE PENELITIAN

### 1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Ropang Plus Plus yang merupakan salah satu restoran di Pluit Sakti. Sedangkan, subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi makanan dan minuman yang di jual restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti.

### 2. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya sebagai subjek (Sekaran dan Bougie, 2017: 59). Teknik pengambilan sampel yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah *judgment sampling*, dimana jumlah atau kategori orang tertentu yang memiliki informasi yang terbatas. Peneliti memperoleh data penelitian dari kuesioner secara elektronik dengan kriteria tertentu yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi makanan dan minuman dari restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti.

Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden. Jumlah sampel tersebut diambil dari hasil perhitungan rumus Hair et al. Menurut Hair et al (dalam Prilano, Sudarso dan Fajrillah, 2020), rumus Hair et al digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang terlalu besar.

### 3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data tersebut didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden yang pernah membeli dan mengonsumsi makanan dan minuman dari restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Kuesioner tersebut akan diberikan kepada responden yang pernah membeli dan mengonsumsi makanan dan minuman dari restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti dan jawaban atas kuesioner tersebut akan menjadi sumber informasi peneliti dalam penelitian ini.

### 5. Analisis Data

Penulis menggunakan alat bantu *software* SPSS 20 untuk mengolah data yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### a. Evaluasi Model Pengukuran

##### 1) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016: 52), uji validitas dalam mengolah data digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner yang dimana kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang telah disajikan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner tersebut.

##### 2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016: 47), reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu dan memiliki nilai reliabilitas atau nilai Cronbach's Alpha  $> 0,7$ .

#### b. Analisis Deskriptif

##### 1) Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung merupakan hasil penjumlahan dari seluruh perkalian frekuensi dengan nilai skor masing-masing, lalu dibagi dengan jumlah total frekuensi.

##### 2) Analisis Persentase (%)

Tujuan analisis persentase adalah mengetahui karakteristik dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dalam bentuk persen.

##### 3) Rentang skala

Bertujuan untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan alat ukur skor dari setiap variabel.

#### c. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 154), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi memiliki distribusi normal dalam variabel pengganggu atau residualnya. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak normal yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik melalui Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) yang dinyatakan dalam *Asymp.Sig* (2-tailed).

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



2) **Uji Multikolonieritas**

Menurut Ghozali (2016: 103), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas ( $t_{statistic}$ ) dalam model regresi.

3) **Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2016: 134), uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji *Glejser*.

4) **Analisis Regresi Berganda**

Menurut Ghozali (2016: 94), analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel  $t_{statistic}$ .

d. **Uji Hipotesis**

1) **Uji Keberartian Model (Uji Statistik F)**

Menurut Ghozali (2016: 96), uji  $t_{statistic}$  F bertujuan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas yang tercantum dalam model regresi dapat digunakan atau tidak layak untuk digunakan.

2) **Uji Signifikansi Koefisien (Uji Statistik T)**

Menurut Ghozali (2016: 97), uji  $t_{statistic}$  T bertujuan untuk menunjukkan pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3) **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2016: 95), koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

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.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### a. Analisis Deskriptif Responden

Tabel 1

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	57	57%
Laki-Laki	43	43%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 1, mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan, yang persentasenya sebesar 57% (terdiri dari 57 responden perempuan).

Tabel 2

Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 17 tahun	4	4%
18–25 tahun	92	92%
26–30 tahun	4	4%
> 30 tahun	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 2, mayoritas responden penelitian ini berusia 18–25 tahun, yang persentasenya sebesar 92% (terdiri dari 92 responden).

Tabel 3

Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	84	84%
Karyawan	13	13%
Wiraswasta	3	3%
Ibu Rumah Tangga	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 3, mayoritas responden penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa, yang persentasenya sebesar 84% (terdiri dari 84 responden).

#### b. Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4

Hasil Skor Rata-Rata Seluruh Variabel

Variabel	N	Mean	Rentang Skala
<i>Word of Mouth</i> (wom)	100	4,19	Setuju
Cita Rasa		4,32	Sangat Setuju
Keputusan Pembelian		4,23	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 4, mayoritas responden penelitian ini setuju bahwa *word of mouth* merupakan salah satu sumber diperolehnya informasi mengenai restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti, responden sangat menyukai cita rasa dari restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti, dan restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti juga menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.





c. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5  
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas	Reliabilitas
Word of Mouth (wom)	Valid (r-hitung > r-tabel)	0,715
Cita Rasa		0,843
Keputusan Pembelian		0,787

Berdasarkan tabel 5, Hasil uji masing-masing variabel *word of mouth*, cita rasa dan keputusan pembelian adalah valid dan reliabel. Hal ini dilihat dari seluruh nilai pernyataan r-hitung lebih besar daripada r-tabel (0,361) dan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel > 0,7.

d. Uji Normalitas

Tabel 6  
Hasil Uji Normalitas

Jumlah Sampel	Statistik	Nilai
100	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,153

Berdasarkan tabel 6, data penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dilihat dari nilai Asymp. Sig sebesar 0,153, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05).

e. Uji Multikolonieritas

Tabel 7  
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Word of Mouth	0,534	1,874
Cita Rasa	0,534	1,874

Berdasarkan tabel 7, data penelitian ini tidak terdapat adanya multikolonieritas. Hal ini dilihat dari nilai *tolerance* (0,534) > 0,10 dan nilai VIF (1,874) < 10.

f. Uji Heterokedstisitas

Tabel 8  
Hasil Uji Heterokedstisitas

Variabel	Sig.
Word of Mouth	0,209
Cita Rasa	0,722

Berdasarkan tabel 8, data penelitian ini tidak terjadi adanya heterokedstisitas. Hal ini dilihat dari kedua nilai sig. variabel *word of mouth* dan cita rasa memiliki nilai di atas 0,05.

g. Analisis Regresi Berganda

Tabel 9  
Analisis Regresi Berganda

Variabel	Konstanta	Koefisien Regresi	Koefisien Standar (Beta)	Sig.
Word of Mouth	4,747	0,333	0,248	0,004
Cita Rasa		0,798	0,612	0,000

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.





#### b. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil penelitian uji t dengan nilai t hitung variabel cita rasa sebesar 7,381 > nilai t tabel (1,985) dan nilai sig. variabel cita rasa sebesar 0,000 < nilai  $\alpha$  (0,05). Serta, nilai koefisien pengaruh sebesar 0,798. Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesis 2 (H2) mengenai variabel cita rasa dapat diterima.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Wuntu (2019), Prakoso dan Budiono (2020), Resky (2021) dan Ilmi, Pawenang dan Marwati (2020), yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### c. Pengaruh Variabel *Word of Mouth* (WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *word of mouth* dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, variabel cita rasa lebih berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji *standardized coefficient beta* yang paling tinggi (Sritua Arief dalam Ardiansyah, 2016).

Pada tabel 9, dapat dilihat bahwa variabel cita rasa merupakan variabel bebas yang memiliki nilai tertinggi dibanding variabel *word of mouth* yaitu sebesar 0,612. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi cita rasa yang restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti ciptakan, semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian produk dari restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. Hal ini karena konsumen akan melakukan pembelian makanan dan minuman jika cita rasa yang dirasakan pas di lidah konsumen dan rasanya enak.

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.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pengolahan data, kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* dan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti, yaitu:

1. Variabel *word of mouth* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *word of mouth* mengenai makanan dan minuman dari restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti, semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen di restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti.

2. Variabel cita rasa terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi cita rasa yang diciptakan restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti, semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen di restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti.

### 2. Saran

Peneliti mempertimbangkan adanya beberapa saran yang dapat dilakukan ke depannya bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya. Beberapa sarannya adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

a. Berdasarkan hasil penelitian rata-rata (mean) keseluruhan variabel *word of mouth*, pernyataan rata-rata terendah adalah mengenai cepat tanggap pihak restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti dalam menjawab pertanyaan konsumen. Oleh karena itu, saran untuk kedepannya adalah karyawan dari restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti dapat lebih meningkatkan kesigapan dalam menjawab pertanyaan konsumen. Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti juga dapat melakukan *training* terlebih dahulu kepada karyawan yang selalu berada di restoran, agar pengetahuan dan pelayanan kepada konsumen lebih baik. Dampak dari hal tersebut akan meningkatkan penilaian *word of mouth* konsumen terhadap restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti.

b. Berdasarkan hasil penelitian rata-rata (mean) keseluruhan variabel cita rasa produk, pernyataan rata-rata terendah adalah mengenai suhu produk yang ditawarkan oleh restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti. Oleh karena itu, saran untuk kedepannya adalah para karyawan dapat mempertahankan suhu yang hangat dengan cara memindahkan langsung makanan yang sudah matang ke tempat yang suhunya sudah diatur untuk kehangatan makanan, agar saat menunggu makanan untuk satu meja disiapkan, makanan tersebut tidak menjadi dingin.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti menyadari adanya keterbatasan waktu pada saat melakukan penelitian ini, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitiannya dengan mengembangkan variabel yang diteliti, jumlah responden yang lebih banyak, objek penelitian yang lebih lengkap.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

**Buku:**

- Cooper, Donald R. & Pamela S., Schindler. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Buku I, Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong (2017). *Principles of Marketing*, Edisi 17e, USA : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. & Kevin L., Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15e, USA : Pearson Education Limited.
- Sekaran, Uma. & Roger Bougie. (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6, Buku II, Jakarta: Salemba Empat.

**Jurnal:**

- Adila, Sofia N. & Nazaruddin A. (2019), *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di mediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang*, OSF Preprints, diakses 11 Januari 2022, <https://osf.io/dqb9m/>
- Bhakti, Agung P. (2018). *Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Jogja Scrummy*, Universitas Islam Indonesia, diakses 10 Januari 2022, <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/9744>
- Hadi, Sugeng N. & Salman Al-Farisi (2016), *Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur (Studi Kasus Pada UD Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur)*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 15.
- Ilni, Sofia, Supawi P. & Fithri Setya M. (2020), *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken*, Edunomika, Vol. 04, No. 01.
- Jeri & Herry W. (2021), *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pempel Candy Kapten A.Rivai Palembang*, Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, Vol. 03, No. 01.
- Joesyiana, Kiki (2018), *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru*, Jurnal Valuta, Vol. 04, No. 01.
- Ling, Tjong S. & Anton Widio P. (2020), *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor*, Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan (JIPKES), Vol. 01, No. 01.
- Pamungkas, Bagas A. (2016), *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*, Jurnal Komunikasi, Vol. X, No. 02.
- Prakoso, C. & Budiono, M.Sc (2020), *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere dan Cita Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, diakses 5 Desember 2021, [http://repository.stei.ac.id/2468/1/2116000058\\_Artikel%20Bahasa%20Indonesia\\_2020.pdf](http://repository.stei.ac.id/2468/1/2116000058_Artikel%20Bahasa%20Indonesia_2020.pdf)
- Pratiwi, Yully R. (2017), *Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Café Pekanbaru*, JOM FISIP, Vol. 04, No. 01.
- Pulano, Kelvin, Andriasan S., & Fajrillah (2020), *Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*, Journal of Business and Economics Research (JBE), Vol. 01, No. 01.
- Resky, Dwito (2021), *Pengaruh Cita Rasa, Desain dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale*, Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), Vol. 02, No. 02.
- Suherman, Andrew W. & Charly H. (2020), *Pengaruh Promosi, Cita Rasa, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo*, Jurnal Performa, Vol. 05, No. 03.
- Winalda, Indira T. & Tri Sudarwanto (2021), *Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 10, No. 01.
- Wuntu, Chika Ramadhani A. (2019), *Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol. 08, No. 01.

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



**Website:**

Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, Badan Pusat Statistik, diakses 7 Desember 2021.  
Berkat Transformasi Digital, Kinerja Industri Mamin Semakin Nikmat 2021, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 29 Oktober, diakses tanggal 3 Desember 2021  
Foto Facebook Ropang Plus Plus, Facebook RPP, diakses 12 Januari 2022.  
Ghasani, Divya A., *10 Rekomendasi Tempat Nongkrong di Pluit yang Recommended Untukmu*, tempat.com, diakses 9 Desember 2021, <https://tempat.com/blog/10-rekomendasi-tempat-nongkrong-di-pluit-yang-recommended-untukmu/>  
Google Review Ropang Plus Plus, Pluit Sakti, Google, diakses 12 Desember 2021.  
Meilyana, Elizabeth, S.E 2018, *Pola AISAS Pada Café-Resto di Jakarta*, Binus University Business School, diakses 9 Desember 2021, <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/pola-aisas-pada-cafe-resto-di-jakarta/>  
*Pasok Kebutuhan Pangan Selama Pandemi, Kontribusi Industri Mamin Meroket*, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 7 Agustus, diakses tanggal 3 Desember 2021  
*Ropang Plus Plus (@ropangplusplus)*, Instagram.com, diakses 12 Desember 2021.  
*Ropang Plus Plus Reviews*, Zomato.com, diakses 5 Desember 2021.  
*Ropang Plus Plus*, Pergikuliner.com, diakses 5 Desember 2021.  
*RPP Ropang Plus Plus Indonesia*, rppindonesia.com, diakses 22 Desember 2021.  
*Update Daftar Lengkap Harga Menu di Warunk Upnormal*, harga.web.id. diakses, 23 Desember 2021.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Penelitian yang diterbitkan di media massa atau jurnal ilmiah, 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

Tabel 1	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	8
Tabel 2	Persentase Responden Berdasarkan Usia .....	8
Tabel 3	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	8
Tabel 4	Hasil Skor Rata-Rata Seluruh Variabel .....	8
Tabel 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	9
Tabel 6	Hasil Uji Normalitas .....	9
Tabel 7	Hasil Uji Multikolonieritas .....	9
Tabel 8	Hasil Uji Heterokesdastisitas .....	9
Tabel 9	Analisis Regresi Berganda .....	9
Tabel 10	Hasil Uji F .....	10
Tabel 11	Hasil Uji T .....	10
Tabel 12	Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	10

