

**KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI DI RUMAH MAKAN RAJA RASA KOTAMOBAGU***PRODUCT QUALITY AND WORD OF MOUTH: THEIR EFFECT ON PURCHASE INTENTION AT RAJA RASA RESTAURANT IN KOTAMOBAGU*

Oleh:

**Ria Ramadhiny Hassan<sup>1</sup>****Imelda W.J. Ogi<sup>2</sup>****Michael Ch. Rantung<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

Email:

[18061102369@student.unsrat.ac.id<sup>1</sup>](mailto:18061102369@student.unsrat.ac.id)[ogiimelda@unsrat.ac.id<sup>2</sup>](mailto:ogiimelda@unsrat.ac.id)[michaelraintung@unsrat.ac.id<sup>3</sup>](mailto:michaelraintung@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk dan word of mouth pada rumah makan Raja Rasa Kotamobagu terhadap minat beli konsumen, (2) Pengaruh kualitas produk rumah makan Raja Rasa Kotamobagu terhadap minat beli konsumen, (3) pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Raja Rasa. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap minat beli pada rumah makan Raja Rasa kotamobagu. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 143.930 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Raja Rasa Kotamobagu secara parsial. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8.061 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Terdapat pengaruh secara parsial variable word of mouth terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Raja Rasa Kotamobagu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 6.157 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000.

Kata Kunci: minat beli, kualitas produk, word of mouth

**Abstract:** *This research aims to determine: (1) the effect of product quality and word of mouth on consumer purchase intention at Raja Rasa Restaurant in Kotamobagu, (2) the influence of Raja Rasa Restaurant's product quality on consumer purchase intention, (3) the impact of word of mouth on consumer purchase intention at Raja Rasa Restaurant. This study is a qualitative research. The sample used in this study consists of 96 respondents. Data collection techniques used questionnaires. The data analysis techniques employed were classic assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The research results indicate that (1) there is a significant influence of product quality and word of mouth on purchase intention at Raja Rasa Restaurant in Kotamobagu, as evidenced by the F-value of 143.930 with a significance level of 0.000, which is smaller than 0.05. There is a partial influence of product quality on consumer purchase intention at Raja Rasa Restaurant in Kotamobagu, as evidenced by the t-value of 8.061 with a significance level of 0.000, which is smaller than 0.05. There is also a partial influence of the word of mouth variable on consumer purchase intention at Raja Rasa Restaurant in Kotamobagu, as evidenced by the t-value of 6.157 and a significance level of 0.000.*

*Keywords: purchase intention, product quality, word of mouth*

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Bisnis makanan menjadi daya tarik bagi para pengusaha yang ingin menjalankan bisnis jasa makanan. Hal ini dikarenakan manusia akan selalu mencari dan mementingkan kebutuhan utama yaitu

makan. Ada berbagai jenis bisnis makanan yang ada saat ini, salah satunya adalah bisnis rumah makan ini semakin lama semakin baik dalam perkembangannya karena peluang untuk berhasil dalam bisnis ini sangat tinggi. Bisnis rumah makan akan memiliki masa kejayaan yang panjang jika dikelola dengan baik.

Kota Kotamobagu merupakan salah satu daerah di pulau Sulawesi yang memiliki tingkat inflasi tertinggi ke tiga setelah yang pertama kota Luwuk (sumber: <https://kotamobagukota.bps.go.id/backend/images/Inflasi-Kota-Kotamobagu-Januari-2023-ind.jpg> ).

Salah satu penyumbang inflasi bulan Januari Thun 2023 adalah dari penyediaan makanan, minuman, dan restoran. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis rumah makan atau restoran di Kota Kotamobagu meningkat. Komoditi penumbang inflasi terbesar adalah beras yang menunjukkan bahwa kebutuhan pokok akan selalu didahulukan.

Rumah makan Raja Rasa merupakan salah satu rumah makan yang berada di Kota Kotamobagu tepatnya berada di jalan yang menghubungkan Kota Kotamobagu dengan daerah Bolaang Mongondow Selatan. Produk yang dijual oleh Rumah Makan Raja Rasa ini adalah nasi, ikan, daging ayam, sampai olahan berbahan pisang. Semua produk makanan yang dijual oleh Rumah makan ini adalah produk yang halal.

Persaingan dengan sesama restoran atau rumah makan di Kota Kotamobagu sangat tinggi. Hal ini karena pertumbuhan rumah makan di daerah ini sangat tinggi. Terlihat di setiap tempat Kota Kotamobagu banyak rumah makan yang buka, baik itu dari pagi atau pada malam hari. Ada banyak faktor yang mendorong konsumen untuk memilih rumah makan yang akan dia kunjungi.

Niat beli (keinginan untuk membeli) adalah bagian dari komponen perilaku konsumsi. Minat beli konsumen adalah bagian di mana mereka menentukan pilihan mereka antara prinsip-prinsip merek yang disajikan dalam kumpulan pilihan dan kemudian dalam proses selanjutnya melakukan transaksi pada salah satu prinsip pilihan atau proses prinsip minat ketika konsumen menentukan prinsip pembelian suatu barang atau jasa, mereka memilih di antara pertimbangan yang berbeda. Begitu juga halnya dengan produk makanan. Konsumen akan mempertimbangkan rumah makan mana yang akan mereka pilih sesuai dengan factor-faktor yang mempengaruhi keputusannya.

Pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih tempat makan, terutama dalam era new normal. Konsumen saat ini cenderung lebih memperhatikan faktor kebersihan, keamanan, kualitas makanan, dan juga pengalaman yang diberikan oleh produk. Dua faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk dan word of mouth. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, word of mouth yang positif dari pelanggan dapat memengaruhi minat beli konsumen baru.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk, baik itu barang maupun jasa, berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian, reparasi produk dan atribut produk lainnya, dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor persaingan utama di antara entitas bisnis yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan, meskipun ada yang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal ini dapat diwujudkan oleh perusahaan, maka perusahaan akan dapat terus memuaskan konsumen dan akan dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam mencapai kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanannya baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat kepuasan akan semakin tinggi. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran. Ada beberapa penelitian yang mengatakan bahwa kualitas produk makanan berpengaruh terhadap minat dan keputusan beli diantaranya, Prameswari dan Purnami (2019) mendapatkan hasil penelitian mereka bahwa kualitas produk makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Denpasar. Aldiana dkk (2016) pada penelitiannya terhadap kepuasan konsumen mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jamu soman di Ponorogo. Variabel kualitas produk masih dianggap penting untuk diteliti karena Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan namun belum tentu semua bisa digunakan. Salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan adalah menggunakan promosi. Promosi yang bisa dipilih oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah adalah promosi lewat komunikasi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan *word of mouth marketing*. Tingginya biaya iklan yang harus ditanggung oleh perusahaan, maka perusahaan dapat melakukan aktivitas pemasaran dengan cara lain yang pada dasarnya tetap mendorong tingkat penjualan, salah satunya melalui strategi *word of mouth* (WOM).

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggambarkan bahwa *word of mouth* bisa memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan perusahaan. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Soraya dan Marlana (2020). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakso budjangan di Surabaya. Berbeda dengan penelitian dari Ena (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *cafenet chezz*.

Hasil penelitian dengan variabel *word of mouth* masih penting untuk diteliti kembali karena masih terdapat perbedaan yang menunjukkan bahwa belum adanya kesepakatan atau kesepahaman bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau kepuasan konsumen. Oleh karena itu peneliti menggunakan variabel *word of mouth* untuk meneliti apakah bisa mempengaruhi minat beli konsumen pada rumah makan Raja Rasa Kota Kotamobagu.

Raja Rasa Kota Kotamobagu merupakan salah satu yang cukup terkenal di kota tersebut. Dengan produk yang ditawarkan dan nama yang sudah lama dikenal seharusnya ada banyak konsumen yang datang makan di Rumah makan Raja Rasa Kota Kotamobagu. Dalam observasi dan pengamatan dilapangan, peneliti tidak melihat konsumen yang datang makan di Rumah makan Raja Rasa jumlahnya lebih sedikit dibanding dengan Rumah makan yang ada didaerah ini. Maka saat ini masih perlu dilakukan penelitian untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada era new normal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *word of mouth*, dan minat beli pada Raja Rasa Kota Kotamobagu pada era new normal. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengelola dalam meningkatkan kualitas produk dan juga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengusaha lainnya dalam menghadapi era new normal.

”

### Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap minat beli pada rumah makan Raja rasa Kota Kotamobagu
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada rumah makan Raja rasa Kota Kotamobagu
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada rumah makan Raja rasa Kota Kotamobagu

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: “Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”. Artinya “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Djaslim Saladim (2016:3), Manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

### Minat Beli

Menurut Yamit (2013:97) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Duriyanto, (2013:88) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) mengenai minat beli: minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Lalu pengertian minat beli menurut Febriani & Dewi (2018:86) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya

minat beli dan memilikinya. Mengacu pada paparan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli yakni suatu ketertarikan pelanggan pada suatu produk/jasa dan timbulnya rasa ingin memiliki produk/jasa tersebut dengan membelinya. Adapun indikator yang saya gunakan pada penelitian ini yaitu menurut Ferdinand (2014), sebagai berikut: a. Minat transaksional, b. Minat refrensial, c. Minat preferensial, d. Minta eksploratif.

### **Kualitas Produk Makanan**

Knight dan Kostchever (2012) dalam Laela (2021) mengatakan kualitas makanan adalah tingkat konsistensi kualitas makanan yang dicapai dengan menetapkan standar produk dan kemudian mengontrol poin-poin yang perlu dikontrol untuk mencapai kualitas. Potter dan Hotchiks (2010) dalam Laela (2021), kualitas makanan adalah karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Makanan yang lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk mengungguli persaingan. Dengan demikian, kualitas makanan merupakan salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan kesuksesan dalam bisnis restoran. Sedangkan, menurut Essinger dan Wylie 2003 (Noya 2020) membagi produk khususnya masakan atau makanan dalam beberapa kategori yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa, Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen
2. Kuantitas atau porsi, Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai keinginan konsumen
3. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan, Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.

### **Word Of Mouth**

Hasan (2019:76), mendefinisikan *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Lupiyoadi (2018:238), mengatakan *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*). Sernovitz (2009:31), terdapat lima dimensi atau elemen dasar word of mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu: Talkers (pembicara), Topics (topik), Tools (alat), Talking part (partisipasi) dan Tracking (pengawasan).

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Rio Suhendro (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke skye restoran jakarta. Tehnik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling sebanyak 150 responden. metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dan analisis ini menggunakan path analysis. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur, evaluasi model pengukuran, dan model struktural pengaruh langsung dan tidak langsung. Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan menganalisis menggunakan Smart Pls 3. Berdasarkan Hasil analisis jalur terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, lalu terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian.

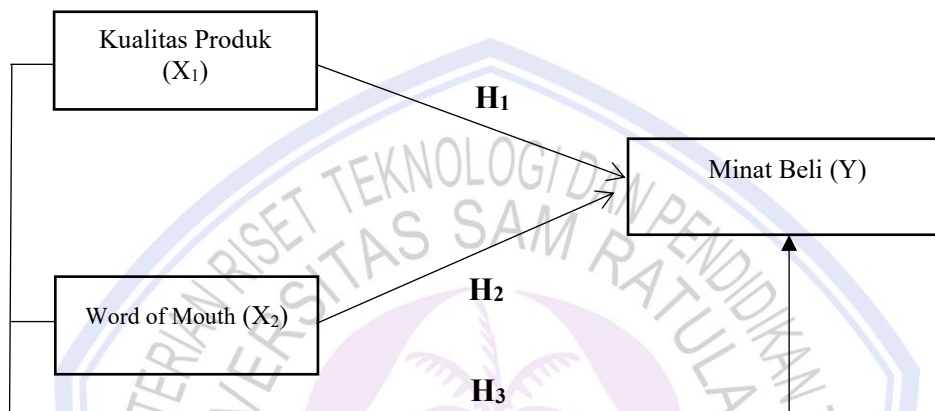
Penelitian Yulianda Sari (2021). Dalam menjalankan bisnis restoran pasti memiliki kecenderungan tersendiri agar terlihat berbeda dari para pesaingnya. Rumah Makan Hasrat diakui sebagai restoran yang menyajikan masakan khas Melayu dan harus mempertimbangkan berbagai aspek untuk menjaga kepuasan pelanggan. Harga yang mahal, bentuk bangunan yang kurang memadai, dan fasilitas konsumen yang kurang memadai menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di Desire Restaurant. Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis jalur. Ada 100 responden yang terlibat. Hasil yang diperoleh adalah semua konstruk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penulis menyarankan agar dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen Rumah Makan Kuah hendaknya memperhatikan keluhan dan masukan yang disampaikan oleh pelanggan dan segera menyelesaikannya.

Penelitian Netti Herawati (2013). Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi karakteristik umum pengunjung dan menganalisis proses keputusan pengunjung rumah makan, (2) Menganalisis tingkat kepuasan pengunjung terhadap rumah makan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik convenience sampling. Jumlah sampel yang diambil adalah 30 responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, Importance

Performance Analysis (IPA) dan Customer satisfaction index (CSI). Pengunjung yang berkunjung ke Rumah Makan Nasi Timbel Saung Merak Bogor memiliki beragam karakteristik. Sebagian besar responden adalah laki-laki (66,7%). Rata-rata responden berusia 15-19 tahun (20%), usia 25-34 tahun (20%), dan usia 35-44 tahun (20%). Responden yang sudah menikah (73,3%) dan berdomisili di Bogor (83,3%). Pekerjaan sebagian besar responden adalah pegawai swasta (23,3%). Pendidikan terakhir responden adalah responden berpendidikan Diploma/Akademi dan Sarjana (33,3%). Pendapatan perbulan sebagian besar responden memiliki kisaran pendapatan dari Rp.500.000-Rp.1.500.000, dan kisaran pendapatan dari Rp.3.500.000-Rp.4.500.000, karena sebagian besar responden adalah pegawai swasta (23,3%) yang pendapatannya berasal dari uang saku mereka untuk satu bulan. Sebagian besar responden memiliki jumlah anggota keluarga yang belum menikah sebanyak (26,7%) orang dan jumlah anggota yang sudah menikah sebanyak (73,3%) orang.

### Kerangka Konsep

Model penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

*Sumber: Kajian Teoritik, (2023)*

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Diduga secara parsial Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli di Rumah Makan Raja Rasa Kotamobagu
2. Diduga secara parsial Word of Mouth mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli di Rumah Makan Raja Rasa Kotamobagu
3. Diduga secara simultan Kualitas Makanan dan Word of Mouth mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di di Rumah Makan Raja Rasa Kotamobagu
- 4.

### METODE PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Teknik asosiatif untuk penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menggunakan analisis asosiatif, memastikan dampak atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020). di Rumah Makan Raja Rasa Kotamobagu menjadi objek penelitian ini. Penelitian ini memakan waktu tiga bulan untuk diselesaikan, selama informasi tentang subjek dikumpulkan, literatur dan studi empiris dikumpulkan, kuesioner dibagikan, dan data dianalisis.

#### Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, dalam pengertian bisnis, data merupakan sekumpulan informasi dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2009: 69). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya (Kuncoro, 2009: 69). Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta

instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat. Dalam penelitian ini kuisiner dibagikan kepada 100 orang responden.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- X<sub>1</sub> = Kualitas Produk
- X<sub>2</sub> = Word of Mouth
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- e = Kemungkinan Error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiner

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiner

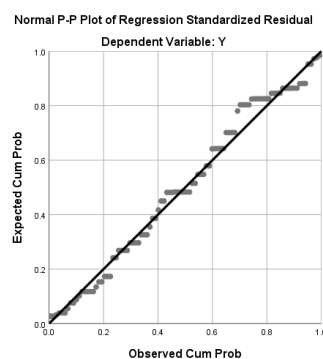
Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk	X <sub>1.1</sub>	0,000	Valid	0,779	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>1.4</sub>	0,000	Valid		Reliabel
Word of Mouth (X <sub>2</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,000	Valid	0,613	Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0,001	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,000	Valid	0,764	Reliabel
	Y <sub>1.2</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	Y <sub>1.3</sub>	0,000	Valid		Reliabel
	Y <sub>1.4</sub>	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Tabel 2. menunjukkan uji validitas dan reliabilitas responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai korelasinya memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



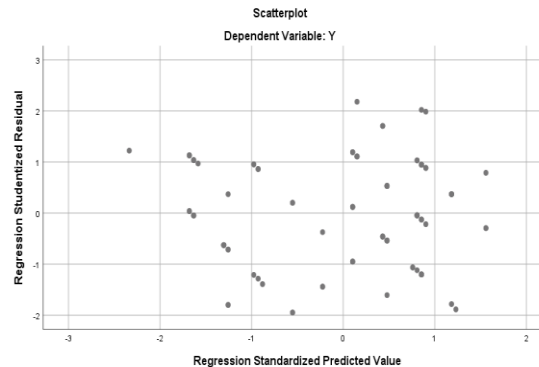
Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Gambar 2. menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.



**Gambar 3. Scatterplot**

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Gambar 3. menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variable

**Tabel 3. Collinearity Model**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.581	1.722
Word of Mouth	.581	1.722

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

Tabel 3. menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.511	.862		2.914	.004
	Kualitas Produk	.616	.076	.542	8.061	.000
	Word of Mouth	.537	.087	.414	6.157	.361
Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.017	2	127.508	143.930	.000 <sup>b</sup>
	Residual	82.389	93	.886		
	Total	337.406	95			

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 2.511 + 0.616X_1 + 0.537X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai konstanta  $\alpha$  sebesar 2.511 yang artinya jika variabel X (kualitas produk, dan word of mouth) tidak mengalami perubahan  $X_1, X_2 = 0$  maka variabel Y (minat beli) adalah sebesar 2.511.
2. Nilai koefisien regresi  $X_1 = 0.616$  menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan, hal ini dapat diartikan bahwa setiap adanya upaya peningkatan sebesar satu satuan terhadap variabel kualitas produk maka minat beli meningkat sebesar 0.616.
3. Nilai koefisien regresi  $X_2 = 0.537$  menunjukkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel word of mouth maka minat beli meningkat sebesar 0.537. atau konstan.

## Uji Hipotesis

### Uji-F

Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ , dan nilai  $F_{hitung} = 143.93 > F_{tabel} 2.47$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), dan word of mouth ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada Rumah Makan Raja Rasa Kotamobagu (Y).

### Uji t

1. Pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y). Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk sebesar 8.061 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.66. Maka dapat diketahui  $t_{hitung} 8.061 > t_{tabel} 1.66$  dan nilai signifikan  $0.00 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima yang berarti variabel kualitas produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat beli pada Rrumah Makan Raja Rasa Kotamobagu (Y).
2. Pengaruh variabel word of mouth ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y). Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel word of mouth sebesar 6.157 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.66. Maka dapat diketahui  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0,015 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel word of mouth ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

## Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 <sup>a</sup>	.209	.193	1.49666

Sumber: Olah data SPSS 20, 2022

Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.869. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), Trust dan word of mouth ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli (Y). Nilai  $R^2$  atau koefisien determinasi sebesar 0.756 atau 75.6%. Ini berarti semua variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), dan word of mouth ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 75.6 % sedangkan sisanya 24.4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli di Rumah Makan Raja Rasa Kotamobagu

Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang menjanjikan profit atau keuntungan yang maksimal. Dikatakan usaha menjanjikan dengan alasan setiap manusia pasti akan mencari makan. Tanpa makan manusia bisa mati. Oleh karena itu ada banyak orang yang membuka usaha dibidang kuliner diantaranya membuka rumah makan. Rumah makan yang diolah secara tradisional pun pasti akan disinggahi orang karena kebutuhan akan makan apalagi yang diolah dengan manajemen yang baik.

Rumah akan Raja Rasa Kotamobagu merupakan salah satu usaha kuliner yang dalam pengelolaannya masih menerapkan strategi pemasaran yang konvensional atau belum dikelola secara profesional. Pengelola Rumah Makan Raja Rasa K0tamobagu masih mengandalkan kualitas produk yang terus dijaga dari awal pembukaannya. Menu yang disajikan diolah secara higienis atau dengan standar kesehatan yang baik.

Menu yang disajikan oleh Rumah makan Raja Rasa K0tamobagu kepada konsumen ternyata mendapatkan perhatian. Mereka konsumen ternyata suka dengan menu makanan yang dijual. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk atau makanan yang ditawarkan. Ada juga koneumen yang langsung membeli produk



yang ditawarkan untuk dikonsumsi sebagai alat kepuasan dan memenuhi kebutuhan mereka secara manusia yaitu kebutuhan akan makan.

Perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap Rumah Makan Raja Rasa Kotamobagu juga tak terlepas dari para pelanggan yang bercerita pada orang lain tentang Rumah Makan Raja Rasa Kotamobagu. Pelanggan yang sudah lebih dari dua kali makan disini menceritakan dan memberikan informasi akan adanya tempat makan yang pelanggan singgahi waktu bepergian ke daerah Bolaang Mongondow Selatan atau juga mereka pelanggan menginformasikan kepada orang lain Rumah makan yang menjadi langganan mereka

Keunggulan Rumah Makan Raja Rasa Kotamobagu yang diceritakan pelanggan kepada orang lain sehingga membuat orang-orang memiliki minat untuk makan disana. Dalam strategi pemasaran istilah yang dipakai ini adalah word of mouth. Istilah word of mouth atau informasi dari mulut ke mulut yang positif membuat tertarik sehingga ada minat untuk membeli makanan dari Rumah makan Raja Rasa Kotamobagu.

Hasil penelitian sekarang ini di Rumah makan Raja Rasa Kotamobagu mendapatkan hasil bahwa kualitas produk dan word of mouth berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli makanan di sana. Hasil penelitian sekarang ini hasilnya sama dengan penelitian Soraya dan Marena (2020) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk dan word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap pembelian bakso Boedjangan di Surabaya. Penelitian lain juga yang sama dengan hasil penelitian sekarang ini adalah dari Siwu dkk (2020) yang mendapatkan hasil penelitian kualitas produk dan word of mouth berpengaruh terhadap pembelian konsumen di Rumah Makan Pangsit Kotamobagu.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Rumah Makan Raja Rasa Kotamobagu**

Kualitas produk merupakan salah satu strategi pemasaran untuk bisa merayu konsumen sampai menjadi pelanggan. Dalam artian bahwa konsumen yang membeli produk harus diberikan produk yang berkualitas. Konsumen akan menjadi percaya ketika menggunakan produk yang berkualitas dan bisa saja secara tidak langsung mempromosikan produk yang dia beli kepada konsumen lainnya.

Berbeda dengan produk yang harus digunakan beberapa waktu dulu baru bisa merasakan apakah produk itu berkualitas atau tidak, maka produk makanan dan minuman merupakan produk yang langsung memberikan rasa puas atau tidak pada konsumen. Konsumen langsung merasakan makanan dan minuman yang mereka beli. Produk makanan, selain harga, kualitas rasa merupakan hal yang dominan buat konsumen sehingga ada idiom ada harga ada kualitas

Dari hasil observasi pada penelitian ini, peneliti melihat dan mendapatkan jawaban dari responden bahwa kualitas rasa dari makanan yang disajikan oleh rumah makan Raja Rasa sesuai dengan selera konsumen, juga porsi makanan dan tampilan fisik yang disajikan oleh Rumah makan Raja Rasa adalah baik di mata konsumen.

salah satu indikator kepuasan konsumen adalah barang yang mereka beli atau konsumsi adalah produk yang berkualitas. Seorang konsumen akan menjadi pelanggan jika dia merasa apa yang dia harapkan dari produk tersebut melebihi harapannya.

Hasil penelitian sekarang ini mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Rumah Makan Raja Rasa Kotamobagu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Soraya dan Marlina (2020), kemudian penelitian dari Sanjiwani dan Suasana (2019) tapi penelitian sekarang ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Rafikasari dan Fauzi (2020). Hasil penelitian Rafikasari dan Fauzi ini mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli air minum La Minerale.

### **Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli di Rumah Makan Raja Rasa Kotamobagu**

Kalimat menarik yang ditulis pada sebuah papan dan digantung pada dinding rumah makan. Kalimatnya seperti ini, jika anda, jika anda puas beritahu teman anda, tapi jika anda kecewa beritahu kami. Kalimat yang sederhana namun mampu menggugah para pengunjung rumah makan untuk berpartisipasi dalam kampanye rumah makan tersebut. Bisa jadi dengan adanya ajakan dari pemilik rumah makan maka ada pikiran positif konsumen terhadap rumah makan.

Kalimat sederhana rumah makan diatas itu bagi konsumen merupakan kalimat biasa, tapi dalam ilmu manajemen pemasaran kalimat itu merupakan salah satu bagian dari strategi promosi tradisional. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah strategi promosi tradisional.

*Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut (gethok tular) ternyata masih bisa digunakan untuk era digital sekarang. Pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada rumah makan Raja Rasa kota kotamobagu. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen selalu membicarakan hal-hal positif tentang rumah makan Raja Rasa kotamobagu ini. Pembeli juga merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk membeli atau makan di rumah makan tersebut. Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa

ketika peneliti bertanya pada konsumen atau responden tentang rumah makan Raja Rasa kotamobagu, jawaban mereka adalah kalimat positif tentang rumah makan ini. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ernawati (2018), Husen dkk (2018) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa word of mouth berpengaruh terhadap minat beli di Rumah Makan, tapi penelitian sekarang ini tidak sejalan dengan penelitian dari Ena Dan Nyoko (2019) yang mendapatkan hasil bahwa word of mouth tidak berpengaruh pada minat beli.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini :

1. Secara simultan kualitas produk dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Raja Rasa Kotamobagu
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Rumah Makan Raja Rasa Kotamobagu
3. Secara parsial word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Rumah Makan Raja Rasa Kotamobagu

### Saran

Saran yang dapat peneliti berikan pada produsen Boba terserah Kotamobagu adalah:

1. Tingkatkan kualitas produk di Rumah Makan Raja Rasa kotamobagu
2. Disarankan untuk menyesuaikan harga dengan pendapatan konsumen
3. Go digital atau pemasaran secara digital misalnya lewat media social baik dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018) *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Atmawati, R dan M, Wahyudin. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal Daya Saing*. Program MM UMS. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/999>. Diakses Tanggal 5 Juli 2023
- Balawera, A. (2013). Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3421>. Diakses Tanggal 5 Juli 2023
- Herawati, N. (2013 ) Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Nasi Timbel Saung Merak Bogor. *Jurnal IPB*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/63079>. Diakses Tanggal 5 Juli 2023.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia
- Kotler, P dan Keller, K. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit. Erlangga. Jakarta.
- Sari, Y. (2021). Aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Hasrat. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, <https://online-journal.unja.ac.id/paradigma/article/view/12281>. Diakses Tanggal 5 Juli 2023.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Suhendro, R. (2022). Meningkatkan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Studi Kasus Di Skye Restaurant & Bar. *Jurnal humantech*. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/view/2513>. Diakses Tanggal 5 Juli 2023.

Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia

Suprpto, R dan Azizi, M (2020). *Manajemen Pemasaran, Edisi. Pertama*. Ponorogo: Myria Publisher

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi. Offset.

