

Pengaruh Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo

Aryunika Putri Retnani¹, Christina Menuk Srihandayani²
Universitas PGRI AdiBuana Surabaya
putriaryunika@gmail.com

ABSTRAK

Minat beli konsumen terjadi dikarenakan faktor informasi dari mulut kemulut konsumen, harga serta kualitas produk. Harga yang terjangkau serta kualitas produk yang terjamin akan membuat konsumen yang telah mencoba produk akan menginformasikan pada konsumen lainnya sehingga minat beli akan tercipta. Konsumen Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per di Sidoarjo dijadikan populasi dan 100 responden dijadikan sampel dengan teknik pengambilan sampel *Insidental sampling*. Kemudian konsumen akan disebar kuesioner dan hasil jawaban responden akan di analisis data dengan analisis regresi linier berganda. Setelah itu ditemukan hasil jika variabel *word of mouth* dan kualitas produk memiliki pengaruh pada variabel minat beli konsumen. Namun variabel harga tidak mempunyai pengaruh pada variabel minat beli konsumen. Sedangkan variabel *word of mouth*, harga, dan kualitas produk juga mempunyai pengaruh secara simultan pada variabel minat beli konsumen.

Kata kunci : *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli.

ABSTRACT

Consumer buying interest occurs because of information from the mouth of the consumer's mouth, price and product quality. Affordable prices and guaranteed product quality will make consumers who have tried the product will inform other consumers so that buying interest will be created. Consumers of Chicken Bawang Cak Per Restaurant in Sidoarjo were made into the population and 100 respondents were sampled by incidental sampling technique. Then consumers will be distributed questionnaires and the results of respondents' answers will be analyzed by using multiple linear regression analysis. After that the results are found if the variable word of mouth, price, and product quality has an influence on the variable consumer buying interest. But the price variable does not affect the variable consumer buying interest. While the word of mouth, price, and product quality variables also have a simultaneous influence on the consumer's purchase interest variables.

Keywords : *Word of mouth, price, product quality, buying interest.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Makanan saat ini menjadi sebuah peluang bisnis yang menggiurkan. Bisnis makanan menjadi bisnis yang paling digemari oleh pengusaha. Semakin unik dan murah serta mempunyai kualitas yang baik menjadi kesukaan konsumen saat ini. Pengusaha kuliner dituntut untuk selalu berinovasi dan memikirkan strategi untuk menciptakan minat beli konsumen. Minat beli dipengaruhi oleh faktor promosi antar mulut kemulut konsumen, harga serta kualitas produk.

Informasi tentang produk wajib diketahui oleh konsumen. Informasi tersebut bisa dari mulut kemulut para konsumen. Informasi mulut kemulut sangatlah penting perannya untuk menumbuhkan minat beli. Dari mulut kemulut konsumen akan menginformasikan kualitas, harga bahkan keunikan dari produk tersebut pada konsumen lainnya. Akan tetapi harga juga dapat menjadi faktor tumbuhnya minat beli.

Harga dikatakan sebagai nilai ukur produk sehingga konsumen tau berapa uang yang harus dikeluarkan untuk memiliki produk tersebut. Konsumen pada umumnya jelas menginginkan harga yang terjangkau akan tetapi juga menginginkan kualitas produk yang baik.

Kualitas produk menjadi sebuah tolak ukur seberapa lama ketahanan produk ketika sudah dipakai oleh konsumen. Kualitas produk yang tahan lama akan dibeli dan diminati oleh konsumen.

Salah satu Rumah Makan ayam bawang Cak Per di Sidoarjo memberikan keterjangkauan harga pada konsumen. Harga yang bersahabat akan menimbulkan sebuah minat beli akan produk tersebut. Akan tetapi usaha bisnis makanan juga banyak pesaingnya. Banyak Rumah Makan sejenis yang harganya dibawahnya. Sehingga akan menjadi sebuah ancaman bagi pengusaha makanan. Selain harga terjangkau, kualitas produk perlu ditingkatkan untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk makanan yang baik haruslah tanpa bahan pengawet namun tetap bisa bertahan lama. Hal ini perlu dipikirkan oleh pebisnis agar produknya bertahan lama dan dapat bersaing. Dari sini konsumen akan menginformasikan pada konsumen lain tentang produk tersebut. Konsumen akan memberikan informasi dari mulut kemulut pada kerabat, teman dan konsumen lainnya mengenai produk ini. Kemudian konsumen akan menjelaskan mulai dari harga, kualitas dan cita rasa yang diberikan Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per. Dari sini minat beli konsumen akan tercipta dan Rumah Makan tersebut menjadi tujuan konsumen lain juga untuk makan dan melepas lapar.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Word Of Mouth

Promosi dari mulut kemulut menjadi hal yang wajar dilakukan konsumen. Pemberian informasi dari mulut kemulut kepada konsumen yang lain akan memudahkan menyebarnya informasi mengenai produk yang akan dijual.

Ali Hasan (2010:32) indikator dari *word of mouth* yaitu :

1. Valensi
Biasanya konsumen membeli produk tergantung pada omongan dari orang lain.
2. Fokus
Promosi dari mulut kemulut harus terfokus dan tepat pada target yang dituju agar tepat sasaran.
3. Waktu
Memberikan informasi tentang produk tertentu harus terus dilakukan seiring berjalannya waktu agar konsumen tetap menyukai dan membeli produk tersebut.
4. Permohonan

Promosi dari mulut kemulut harus melihat kondisi konsumen lain yang mau dijadikan target . permohonan atau meminta permissi melakukan promosi juga perlu dilakukan karena termasuk etika dalam berpromosi.

5. Intervensi

Promosi dari mulut kemulut harus mengikutsertakan atau mengikut campurkan konsumen lain agar informasi terus berjalan dan tidak berhenti.

Harga

Tjiptono (2016:p218) Harga diartikan sebagai tolak ukur yang digunakan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga disimpulkan sebagai sebuah nilai suatu produk yang ditentukan oleh produsen atau pedagang kepada produk yang diciptakan.

Suri Amilia (2017) Indikator harga yaitu:

1. Harga terjangkau
Keterjangkauan harga sangat perlu diciptakan agar konsumen lebih tertarik dengan produk yang dijual.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk
Harga yang terjangkau bukan berarti kualitas produk rendah. Pebisnis harus mampu menyesuaikan harga dengan kualitas yang diberikan.
3. Persaingan harga
Daya saing harga dengan produk sejenis sering terjadi. Produsen harus mampu mengontrol harga yang seimbang atau jauh lebih murah dari produk sejenis akan tetapi tetap harus menjamin mutu produk dalam keadaan terbaik.
4. Harga sesuai dengan manfaat
Harga juga perlu dikaitkan dengan manfaat. Harga yang murah bukan berarti produk tersebut tidak bermanfaat. Justru banyak produk yang mahal mutunya kurang terjamin.

Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai seberapa lama ketahan atau kekuatan suatu produk. Produk yang mampu bertahan lebih lama dari produk sejenis akan menjadikan keunggulan dari produk tersebut.

Nindria Untarini (2014.p112) Indikator dari kualitas produk menurut Nindria Untarini (2014:112) :

1. Performa
Performa produk harus tetap dengan keadaan terbaik jika minat beli konsumen ingin meningkat.
2. Fitur
Lebih banyak fitur berarti semakin unggul produk tersebut.
3. Produk yang handal
Kehandalan produk perlu diperhatikan jika produsen ingin tetap maju dan tidak mengalami rugi.
4. Produk yang sesuai
Produk yang diciptakan harus sesuai dengan manfaat yang diberikan produk pada konsumennya sehingga akan tercipta rasa puas konsumen akan produk tersebut.
5. Ketahanan Produk
6. Produk yang bertahan lama menjadi keunggulan produk sehingga mampu tetap bersaing dengan produk sejenis.
7. Pelayanan yang diberikan produk

Pelayanan produk perlu ditingkatkan jika ingin tetap bertahan dan bersaing. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih produk yang memberikan pelayanan dan manfaat terbaik bagi pemakainya.

8. Estetika
Produk harus punya nilai estetika atau keunikan tersendiri dari produk lainnya sehingga akan menjadi daya pikat produk pada konsumen.
9. Persepsi kualitas
Orang menilai kualitas produk baik jika produk tersebut memberikan nilai lebih bagi pembelinya.

Minat Beli

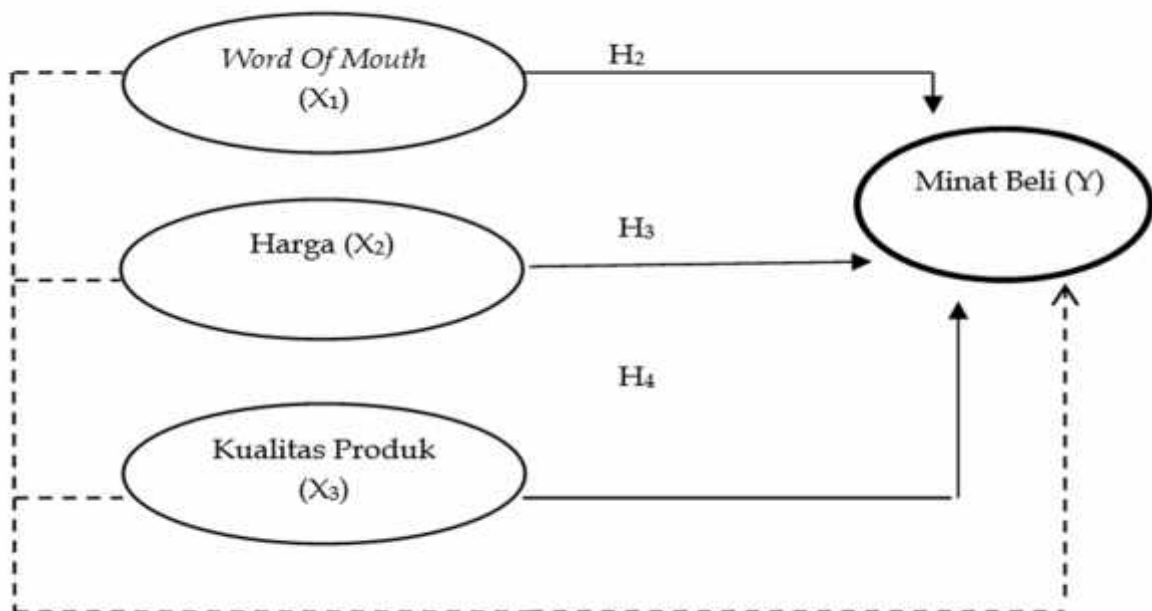
Tri Asih Hidayati (2013) minat beli artinya pikiran yang timbul dan nyata akan suatu keinginan ingin memiliki produk dengan merek dan jumlah tertentu.

As' alul Maghfiroh (2016) Indikator minat beli yaitu:

1. Rasa ketertarikan kepada produk
Produk harus dibuat semenarik mungkin agar tercipta suatu minat beli konsumen pada produk tersebut.
2. Rasa ingin
Keinginan akan produk harus terus diciptakan pemasar mungkin dengan cara memberikan diskon dan hadiah ketika membeli produk tersebut.
3. Rasa yakin
Keyakinan akan produk tetap ditingkatkan agar konsumen selalu merasa yakin untuk segera membeli produk tersebut.

Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual akan dipaparkan dibawah:



Gambar 1. kerangka konseptual
Hipotesis

H₁= *Word of Mouth* memiliki pengaruh pada minat beli konsumen Rumah Makan ayam bawang Cak Per di Sidoarjo.

H₂= Harga mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen Rumah Makan ayam bawang Cak Per di Sidoarjo.

H₃= Kualitas produk memiliki pengaruh pada minat beli konsumen Rumah Makan ayam bawang Cak Per di Sidoarjo.

H₄= *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan pada minat beli konsumen Rumah Makan ayam bawang Cak Per di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Seluruh konsumen Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo sebagai populasi kemudian sampel ditentukan dari rumus Ferdinand sehingga diperoleh 100 responden dengan *area sampling* dan *Insidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut validity test akan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1.

Validity Test (X₁)

(V)	R _{hitung}	R _{tabel}
X ₁	.588	>.1966
	.492	
	.471	
	.911	
	.709	
	.856	
	.743	
	.785	
	.843	
	.787	
X ₂	.586	>.1966
	.533	
	.766	
	.704	
	.468	
	.463	
	.569	
	.476	
	.358	
	.738	
	.411	
	.755	
	.662	
	.738	
	.681	
	.724	

X ₃	.770	>.1966
	.674	
	.473	
	.607	
	.563	
	.441	
	.620	
Y	.506	>.1966
	.667	
	.649	
	.539	
	.796	
	.652	
	.707	

Dapat dilihat diatas $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} artinya semua pernyataan pada variabel valid.

Realibility Test

Berikut akan dipaparkan hasil realibility test:

Tabel 2.

Realibility Test

(V)	Cronbach Alpha	Nilai Kritis
(X ₁)	.886	.60
(X ₂)	.702	.60
(X ₃)	.879	.60
(Y)	.743	.60

Dilihat dari tabel diatas nilai *cronbach alpha* $>$.60. artinya pernyataan pada semua variabel reliable.

Normality Test

Berikut akan dipaparkan hasil realibility test:

Tabel 3.

Normality Test

	Unstandardised Residual
N	100
Uji Statistik	.082
Asymp.sig(2-tailed)	.092 ^c

Apabila nilai *asymp.sig* .092 $>$.05 diartikan variabel berdistribusi normal.

Multicolinierity Test

Berikut hasil multicolinierity test akan disajikan lewat tabel berikut:

Tabel 4.

Multicolinierity Test

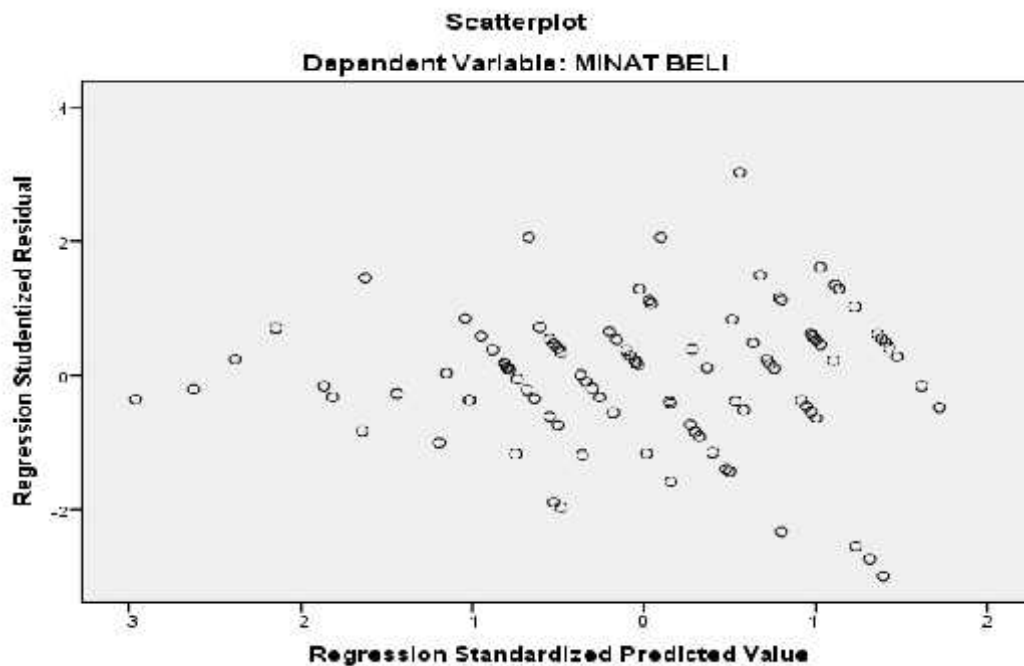
(V)	(Tolerance)	(VIF)
-----	-------------	-------

(X ₁)	.108	9.277
(X ₂)	.568	1.760
(X ₃)	.127	7.877

Nilai tolerance (>.10) dan (VIF<10.) Maka data diatas tidak terjadi multikolinieritas.

Heteroskedastisity Test

Berikut akan dipaparkan hasil heteroskedastisity test:



Gambar 2.
Heteroskedastisity Test

Dilihat hasil diatas titik tersebar acak dan rata serta tidak ada bentuk pola tertentu artinya tidak terjadi heteroskedastisitas

Autocorelation Test

Berikut hasil autocorrelation test akan disajikan lewat tabel berikut:

Tabel 6.
Autocorelation Test

(DW)
2.128

Nilai (DW 2.128) > (DU 1.7364) artinya tidak terjadi autokorelasi.

(Uji T)

Hasil uji t akan disajikan berikut ini:

Tabel 7.
(Uji T)

Koefisien Standar	(T)	(Sig)
(Konstan)	3.613	.000
(X ₁)	12.929	.000
(X ₂)	.706	.482
(X ₃)	-4.150	.000

Dari perhitungan diatas diketahui jika:

1. Variabel (X₁) t_{hitung} 12.929 dengan nilai sig .000. Sehingga ($.000 < .05$) artinya variabel X₁ mempunyai pengaruh pada variabel Y.
2. Variabel (X₂) t_{hitung} .706 dengan nilai sig .000. Sehingga ($.482 > .05$) artinya variabel X₂ tidak mempunyai pengaruh pada variabel Y.
3. Variabel (X₃) t_{hitung} -4.150 dengan nilai sig .000. Sehingga ($.000 < .05$) artinya variabel X₃ mempunyai pengaruh pada variabel Y.

(Uji F)

Hasil uji t akan disajikan berikut:

Tabel 8.
(Uji F)

(Model)	(F)	(Sig)
Regresi	286.878	.000

Dari hasil uji f diatas nilai f_{hitung} 286.878 dengan nilai sig $.000 < .05$ artinya variabel (X₁), (X₂) dan (X₃) mempunyai pengaruh seacara bersama-sama pada variabel Y.

SIMPULAN

1. Variabel (X₁) mempunyai pengaruh pada variabel (Y).
Artinya informasi atau promosi dari mulut kemulut menjadi penting untuk menarik minat beli konsumen. Semakin banyak konsumen yang menginformasikan produk ayam bawang Cak Per kepada kolega, teman atau konsumen lain membuat produk ini dikenal lebih banyak orang lagi sehingga minat beli konsumen atas produk ini meningkat.
2. Variabel (X₂) tidak memiliki pengaruh pada variabel (Y).
Artinya harga menjadi faktor yang penting dalam menarik minat beli konsumen. Harga yang semakin terjangkau akan membuat rasa minat konsumen membeli produk ayam bawang Cak Per semakin tak terbendung. Oleh karena itu rumah makan ayam bawang Cak Per harus terus melihat pesaing usaha sejenis agar dapat menentukan harga sebanding atau dibawah pesaing sehingga akan menciptakan Monday beli konsumen.
3. Variabel (X₃) mempunyai pengaruh pada variabel (Y).
Artinya kualitas produk yang terjamin akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih produk atau cita rasa makanan yang berkualitas terbaik dan terjamin mutunya.
4. Variabel (X₁), (X₂), dan (X₃) mempunyai pengaruh simultan pada variabel (Y).

Artinya minat beli konsumen terjadi karena adanya harga terjangkau dan kualitas produk yang baik. Dengan kedua hal tersebut konsumen akan menginformasikan ke orang lain jika produk yang dibelinya mempunyai harga dan kualitas terbaik. Hal ini akan menjadikan produk tersebut menjadi sasaran minat beli para konsumen.

IMPLIKASI

Harga dan kualitas di Rumah Makan ayam bawang Cak Per terbilang terjangkau dan terjangkau. Akan tetapi perusahaan harus terus meningkatkan kualitas rasa dan mutunya serta terus melihat harga usaha sejenis agar perusahaan bisa mengontrol harga sehingga tetap bisa bersaing dengan usaha sejenis. Rumah Makan ayam bawang Cak Per juga harus terus melakukan dan memberitahukan kepada konsumen yang sudah membeli agar untuk selalu merekomendasikan usaha makanan ini ke kerabat, teman bahkan ke konsumen lain yang belum mencoba membelinya. Hal ini dilakukan agar meningkatkan minat beli konsumen di Rumah Makan ayam bawang Cak Per Sidoarjo.

KETERBATASAN PENELITIAN

Saat menyebar kuesioner konsumen masih ada yang menjawab pernyataan tidak sesuai dengan kondisi yang ada. Terbatasnya waktu dan tenaga serta biaya membuat sedikit kendala pada saat pengambilan data.

DAFTAR RUJUKAN

- Hasan. Ali. 2010. Marketing Dari Mulut Ke Mulut; *Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Hidayati Tri Asih, Suharyono, dan Dahlan Fanani. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Uin Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 2(1).
- Juniantoko Dwi Ardy dan Supriono 2017. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Waroeng Latte dan café Cemiland di Kota Madiun). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 53(2).
- Purnomo Eko. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama) Universitas Pasir Pangaraian. Skripsi. Riau: Universitas Pasir Pangaraian.
- Satria Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. (2)1.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2016. Pemasaran Esensi Dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Untarini, Nindria. 2014. Perilaku Konsumen

