Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 12 No. 4 Desember 2023
P - ISSN : 2503-4413
E - ISSN : 2654-5837, Hal 435 - 444

Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Produk Minuman Minyum Di *Outlet* Jalan Besar Tanjung Anom Medan)

M. Umar Maya Putra
Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia

Nur'Ainun
Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia

Sri Nur Ningsih
Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia

Syafrida Damanik
Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan, Indonesia

Penulis Korespondensi
M. Umar Maya Putra
umaryazli2017@gmail.com

Article Info
Article History :
Received 09 Jan - 2023
Accepted 28 Nov - 2023
Available Online
15 Dec – 2023

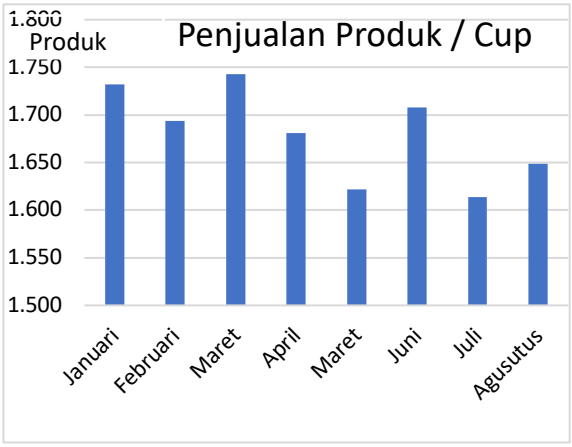
Abstract
The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, price and word of mouth on consumer buying interest in drinking beverage products. The sample of this research is consumers who buy Beverage products as many as 96 samples. The data used is primary one. The statistical method used is multiple linear regression analysis with a quantitative approach using the classical assumption test first. The results of this study indicate that partially the variable Product Quality (X_1) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y), indicated by a t-count of 2.041 > t-table of 1.98609 with a significance of 0.008 <0.05. Partially Price (X_2) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y), indicated by a t-count of 3.009 > t-table of 1.98609 with a significance of 0.006 <0.05. Partially Word of Mouth (WOM (X3) has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y), indicated by a t-count of 2.696 > t-table of 1.98609 with a significance of 0.008 <0.05. While simultaneously both Product Quality (X1), Price (X2) and Word of Mouth (X_3) have a positive and significant effect on Purchase Intention with a F-count of 9.739 > F-table of 2.70 with a significance of 0.002 <0.05. The Recommendation for the Owner has to improve the quality of the product itself by promoting in the social media frequently.

***Keyword** : product quality, price, word of mouth.*

1. PENDAHULUAN

Saat ini banyak sekali perkembangan yang significant dari minuman *trend* kekinian asal Taiwan yaitu Boba. Dengan maraknya berbagai produk minuman kekinian. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk-produk minuman kekinian yang diinginkan untuk dinikmati pada saat santai dan kumpul keluarga serta rekan-rekan. Peningkatan jumlah pelaku usaha minuman kekinian yang saat ini merambah di pasar juga sangat membantu terhadap pengembangan ekonomi lokal, namun tetap saja bagi para pelaku usaha minuman kekinian tersebut perlu untuk lebih waspada dan cermat dalam mengembangkan usahanya

dikarenakan jika bertambah banyaknya pelaku usaha minuman kekinian yang sama maka akan



semakin banyak pula saingan yang mungkin akan mampu mengurangi penjualan.

Diantara banyak produk dari pelaku usaha minuman kekinian yang ada saat ini di Medan, Produk minuman kekinian dengan merek Minyum yang sudah hadir lebih dari 1 tahun berkembang di pasar minuman kekinian. Minyum merupakan bisnis yang bergerak di bidang minuman kekinian yaitu boba dengan bahan dasar susu dan tepung tapioka yang dibentuk seperti bola kecil yang memiliki tekstur kenyal dengan berbagai paduan rasa yang bervariasi seperti teh, coklat, kopi dan rasa buah-buahan. Saat ini Minyum juga sudah membuka *frainchaise* untuk calon pelaku usaha minuman kekinian yang ingin menggunakan merek Minyum.

Pemilik Usaha yang sangat dominan perlu mengalokasikan budget yang relevan untuk sektor perdagangan. Mereka akan menggerakan sendi perekonomian mulai dari sektor hulu dan hilir dari semua kawasan dan mampu menghasilkan keselarasan dalam penentuanproduk dan harga (Putra, 2015).

Dari hasil observasi awal peneliti kepada beberapa konsumen Minyum, bahwasanya kualitas produk dan harga yang terjangkau merupakan salah satu alasan dan faktor mereka untuk memilih melakukan pembelian produk minuman Minyum di *outlet* Jl. Besar Tanjung Anom Medan, serta mereka biasanya melakukan pembelian dalam seminggu bisa sampai sekitar 4 kali. Selain itu hasil sementara observasi yang dilakukan yakni para konsumen mengetahui produk minuman kekinian Minyum berasal dari rekomendasi teman mereka yang pernah membeli dan merasakan produk minuman Minyum, sehingga peran penting *word of mouth* juga penting dalam menarik dan memberi tahu tentang produk yang dijual oleh Minyum kepada target pasar dalam usaha mengenalkan produk mereka agar menumbuhkan ketertarikan bagi para calon konsumen untuk datang dan membeli produk minuman Minyum di *outlet* Jl. Besar Tanjung Anom Medan.

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Produk Minyum di *Outlet* Tanjung Anom

Berdasarkan Gambar Grafik Penjualan Produk Minyum di *Outlet* Tanjung Anom 1.1 bahwa terlihat bahwa penjualan produk Minyum di *outlet* Jl. Besar Tanjung Anom Medan, menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan penjualan yang tidak stabil selama periode bulan Januari 2021 sampai bulan Agustus 2021, padahal Minyum telah melakukan strategi pemasarannya dengan baik, seperti meningkatkan kualitas produknya dari segi rasa dan Minyum juga menetapkan harga produknya mulai dari harga Rp. 5.000 untuk menarik minat beli calon pelanggan.

Mentalitas dan rencana perlu menjadi konsep dasar yang dimiliki dalam rangka meningkatkan strategi untuk menghasilkan produk yang inovatif di masyarakat dan serta dapat menawarkan citra rasa dan menyerap lapangan kerja untuk mengurangi pengangguran .(Dilham,Putra, 2019)

Strategi yang sudah dilakukan Minyum belum efektif dimana berdasarkan observasi peneliti dari segi kualitas produk untuk produk minuman Minyum belum memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan para pesaingnya yang menawarkan produk serupa, dimana dengan memiliki ciri khas tertentu pastinya masyarakat atau konsumen akan lebih mengenal produk minuman Minyum. Dari segi harga untuk kemasan ukuran *medium* yang ditawarkan dengan harga Rp. 5000 belum mendapatkan tambahan boba, hal ini sangat disayangkan melihat para kompetitornya yang sudah memberikan tambahan boba untuk kemasan ukuran *medium* dengan harga Rp. 5000. Kemudian dengan belum adanya ciri khas tersendiri dari produk minuman Minyum membuat kesan *word of mouth* di masyarakat atau para konsumen yang sudah pernah membeli produk minuman Minyum memberikan kesan yang biasa saja, sehingga hal tersebut dapat mengurangi minat beli konsumen.

Ditambah dengan kondisi sekarang ini sedang dilanda pandemik Covid-19, yang

mengakibatkan kondisi ekonomi masyarakat melemah, sehingga menyebabkan daya beli masyarakat juga berkurang. Hal ini tentu saja harus menjadi perhatian lebih bagi pemilik usaha untuk meningkatkan kembali minat beli masyarakat agar perusahaan mampu mencapai tujuannya. Maka berdasarkan latar belakang, peneliti merumuskan masalah pada *"Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Minyum di Outlet Jalan Besar Tanjung Anom Medan"*.

.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Minat Beli

Minat beli menjadi bagian dari pola *customer* terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan *customer* terhadap merek dan melakukan review secara berkala hingga menciptakanminat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan *customer* terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli *customer* (Purba, 2013), (Febriyanti, 2016)

Indikator dari minat beli antara lain, yaitu (Tjiptono, 2015):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penilaian atas kesesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan dan mampu menjadi dasar rujukan suatu produk. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas (Putra, Giardo Permadi; Arifin, 2017).

Indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut (Kotler, Philip., Keller, 2008):

1. Bentuk (*Form*)
   Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*Feature*)
   Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*)
   Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)
   Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)
   Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*)
   Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*)
   Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
   Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*)
   Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*)
    Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dalam pemasaran yang sudah sesuai untuk dipasarkan, dan sudah sesuai dengan keingian pembeli, dapat melangkah lebih cepat dengan melakukan invasi dan banyak hal yang bisa dijual yaitu untuk mendapatkan mitra kerja seperti: membuat Bisnis Plan, membeli Standard Operation Procedure, melakukan Promotion (Putra & Aginta, 2019)

2.3. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa

lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.(Kotler, Philip., Keller, 2008).

Indikator harga yaitu (Kotler, Philip., Keller, 2008)

1. Keterjangkauan Harga.
   Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.
   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.
   Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga.
   Konsumen sering membandingkan harg suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.4. Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk (Siagian et al., 2019).

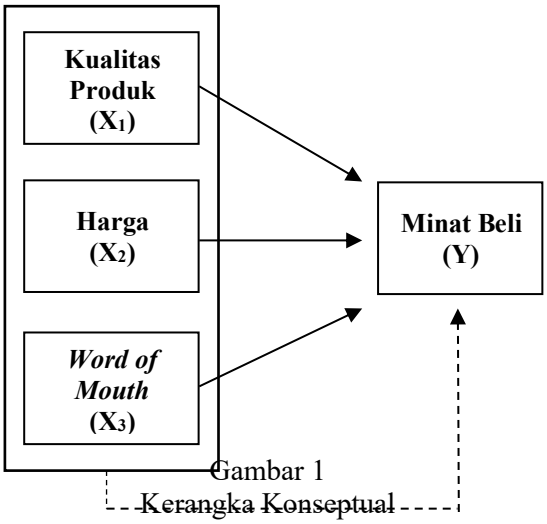
Indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut (Kotler, P., dan Keller, 2013):

1. *Talkers,* Pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi produk. Konsumen biasanya memakai produk karena saran *talkers* tersebut, atau biasanya disebut dengan *referral,* pihak yang merekomendasikan suatu produk.
2. *Topics,* Pesan yang terkandung dalam *Word of Mouth* menjadi substansi yang dibicarakan.
3. *Tools,* Suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar sehingga bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.

UMKM perlu melakukan pengembangan dari WOM untuk mendapatkan level yang lebih baik dan dapat menghasilkan kepada level bsnis untuk meraih sukses pada ekspor. UMKM perlu melakukan Kerjasama dan memberikan pencitraan yang baik dengan produk yang dimiliki sehingga mampu bersaing dalam menghadapi perkembangan ekonomi.(Malawat & Putra, 2018).

2.5. Kerangka Konseptual

Hubungan antara variabelnya dalam paradigma penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah (2022)

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat peneliti rumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H1: Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
H2: Secara parsial harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
H3: Secara parsial *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
H4: Secara simultan kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara bersama-sama

berpengaruh terhadap minat beli konsumen

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *outlet* Minyum yang beralamat di Jalan Besar Tanjung Anom Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, studi literatur dan kuesioner melalui daftar pertanyaan pada objek penelitian yang sesuai dengan variabel yang diteliti.

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti yaitu seluruh konsumen yang membeli produk minuman Minyum di *outlet* Tanjung Anom. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah dihitung menggunakan rumus Lameshow, atas dasar rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel 96 orang.

3.2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:
Y = Variabel terikat (Minat Beli)
a = Koefisien konstanta
b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (Kualitas Produk)
b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (Harga)
b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (*Word of Mouth*)
X_1 = Variabel Kualitas Produk
X_2 = Variabel Harga
X_3 = Variabel *Word of Mouth*
e = *Error*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Dan Hasil Uji *Reliabilitas*

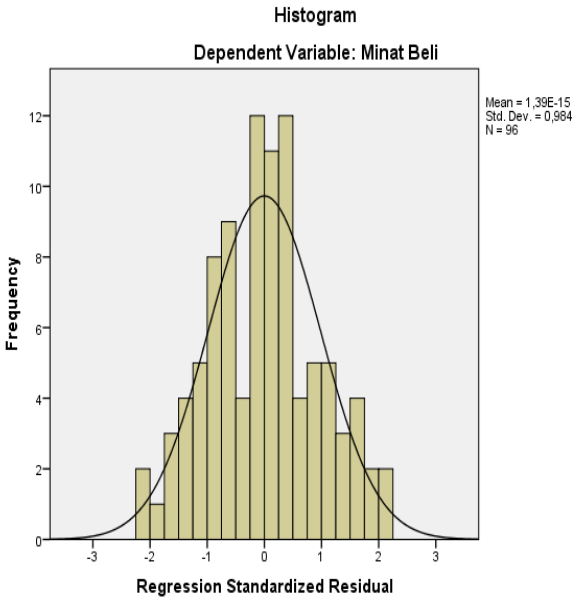
Variabel	Reliabel	Validitas
Kualitas Produk	Reliabel	Valid
Harga	Reliabel	Valid
Word of Mouth	Reliabel	Valid
Minat Beli	Reliabel	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah valid, dan Dari hasil olahan data dapat dilihat hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *Croncbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar dari > 0,60, maka dinyatakan instrumen tersebut reliabel.

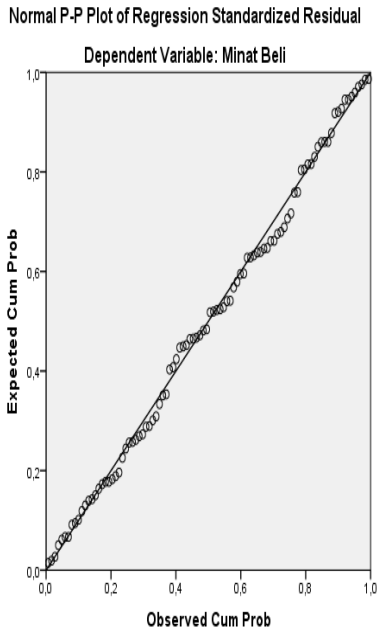
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Histogram Minat Beli
Sumber: Data Diolah (2022)

Pada gambar 2 grafik histogram minat beli diatas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut membentuk pola lonceng yang memiliki garis simetris dikiri dan kanan.



Gambar 3. *P-Plot Regression* Minat Beli
Sumber: Data Diolah (2022)

Hasil dari Normal *P-Plot Regression* minat beli menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

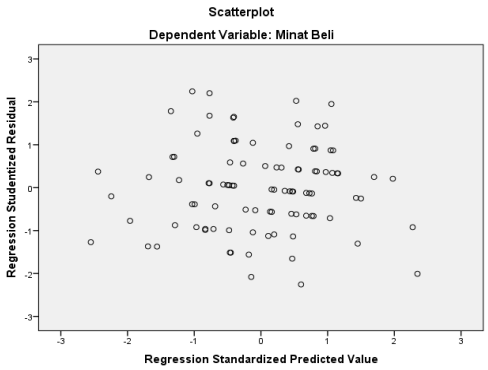
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,944	1,059
	Harga	,883	1,132
	Word of Mouth	,890	1,123

Sumber: Data Diolah (2022)

Dari data pada tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa syarat untuk lolos dari uji multikolinearitas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel bebas yang ada yaitu, nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) yang kurang dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4 berikut:



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Diolah (2022)

Pada gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar disekitar angka nol dan tidak mengumpul disatu titik. Penyebaran titik-titik data tersebut juga tidak membentuk suatu pola. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel 3 dari hasil olahan data menggunakan program *SPSS* V. 23 di atas dapat disimpulkan bahwa dampak dari penggunaan analisis regresi, adalah untuk menyimpulkan apakah naik dan menurunnya variabel independen (Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth*) dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan variabel dependen (Minat Beli).

Bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini yaitu:

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e}$$

Dengan hasil

$$\mathbf{Y= 25{,}563 + 1{,}004\ (X_1) + 1{,}094\ (X_2) + 1{,}080\ (X_3) + e}$$

Persamaan regresi pada tabel 3 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar (25,563). Nilai konstan tersebut menunjukkan nilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila kualitas produk, harga dan *word of mouth* diasumsikan tetap maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 25,563.
2. Nilai koefisien regresi untuk harga menunjukkan nilai posisif sebesar 1,004. Hal ini berarti bahwa jika harga ditingkatkan 1 maka minat beli akan meningkat sebesar 1,004. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen.
3. Nilai koefisien regresi untuk desain menunjukkan nilai posisif sebesar 1,094. Hal ini berarti bahwa jika harga ditingkatkan 1 maka minat beli akan meningkat sebesar

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,254	3	2,751	9,739	,002[b]
	Residual	342,652	92	3,724		
	Total	350,906	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Produk, Harga

1,094 Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen.

4. Nilai koefisien regresi untuk kualitas produk menunjukkan negative sebesar 1,080. Hal ini berarti bahwa jika harga ditingkatkan 1 maka minat beli akan menurun sebesar 1,080. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang baik akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen.

Uji Statistik t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)
Sumber: Data Diolah (2022)

Pengujian statistik t_{hitung} minat beli pada tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk terhadap minat beli yang diperoleh sebesar 2,041 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,98609, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari tingkat signifikan yang telah ditetapkan 0,05. Dengan demikian *Ho* ditolak dan *Hα* diterima, secara parsial kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk minuman Minyum.
2. Nilai t_{hitung} variabel harga terhadap minat beli diperoleh sebesar 3,009 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,98609 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari tingkat signifikan yang telah ditetapkan 0,05. Dengan demikian *Ho* ditolak dan *Hα* diterima, secara parsial Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk minuman Minyum.
3. Nilai t_{hitung} variabel *word of mouth* terhadap minat beli diperoleh sebesar 2,696 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,98609 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari tingkat signifikan yang telah ditetapkan 0,05. Dengan demikian *Ho* ditolak dan *Hα* diterima, secara parsial *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Minat Beli (Y) pada produk minuman Minyum**.**

Uji Statistik F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)
Sumber: Data Diolah (2022)

Nilai F_{hitung} Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli sebesar 9,739 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70. Dengan signifikansi sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk minuman Minyum.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.berikut ini:

Tabel 5. Hasil Koefesien Determinasi (R^2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	25,563	4,723		5,412	,000
	Kualitas Produk	1,004	,091	,004	2,041	,008
	Harga	1,094	,093	,111	3,009	,006
	Word of Mouth	1,080	,115	,076	2,696	,008

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753[a]	,424	,408	1,92989

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Produk, Harga
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdsarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar *Adjust* R^2 = 0,408. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk, harga

dan *word of mouth* mampu menjelaskan atau mempengaruhi minat beli secara simultan atau bersama-sama sebesar 40,8 % dan sisanya sebesar 59,2 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, pemilihan lokasi, strategi promosi dan lain-lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Minuman Minyum

Hasil dari variabel kualitas produk pada produk minuman Minyum yang disukai oleh konsumen di Tanjung Anom yaitu:

1. Produk minuman Minyum memiliki rasa yang enak.
2. Desain logo produk Minyum memiliki desain yang menarik.
3. Minyum memiliki produk minuman yang memiliki rasa yang bervariasi.
4. Produk Minyum memiliki rasa yang jauh lebih enak dibandingkan dengan minuman sejenis merek lainnya.
5. Minyum memberikan pelayanan yang baik dalam menyediakan minuman kepada konsumen.
6. Minyum memiliki desain kemasan yang menarik.
7. Minyum selalu menjaga kualitas rasa produknya dengan memilih bahan baku yang berkualitas.
8. Minyum menggunakan mesin *sealing* dalam menyajikan minumannya untuk menjaga kulitas produknya dan agar tidak mudah tumpah.
9. Minyum selalu memperhatikan kebersihan *outletnya* agar kualitas produk tetap terjaga.
10. Minyum menentukan SOP yang jelas dalam pembuatan produk minumannya agar kulitas rasa produk minumannya selalu terjaga.

Jika kualitas produk pada *outlet* Minyum ditingkatkan, maka minat beli akan meningkat.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Minuman Minyum

Hasil dari variabel harga pada produk minuman Minyum yang sesuai dengan daya beli konsumen yaitu:

1. Minyum menetapkan harga mulai dari Rp. 5000 untuk kemasan kecil, Rp. 10.000 untuk kemasan sedang, dan Rp. 15.000 untuk kemasan besar.
2. Memberikan promo beli 2 gratis 1 untuk semua varian rasa minuman Minyum.
3. Memberikan promo potongan harga di hari-hari besar.
4. Memiliki harga yang bersaing dengan para kompetitornya.
5. Minyum memberikan promo *bundling* untuk produk kemasan besar.
6. Minyum selalu melakukan promosi secara gencar di media sosial *instagram* dan *facebook*.
7. Harga minuman Minyum masih sangat cocok untuk kalangan muda atau pelajar.
8. Minyum sudah bekerja sama dengan *go-food* dan *grab-food* untuk memberikan promosinya dan mempermudah konsumen dalam pemesanan.
9. Minyum memberikan diskon potongan harga untuk pemesanan dalam partai besar.
10. Minyum menentukan harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Jika harga ditingkatkan sesuai dengan faktor daya beli konsumen, maka akan meningkatkan minat beli.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Minuman Minyum

Hasil variabel *word of mouth* pada produk minuman Minyum yang mendukung minat beli yaitu:

1. Minyum selalu memprioritaskan kualitas produk dan layanan kepada konsumen.
2. Membuat konten iklan di media sosial *instagram* dan *facebook* untuk menarik perhatian konsumen.
3. Menggunakan media sosial *instagram* dan *facebook* sebagai wadah bagi konsumen untuk memberikan testimoninya.
4. Minyum selalu memberikan loyalitas terhadap pelanggan agar mendapatkan kepercayaan pelanggan.
5. Minyum selalu menjaga komunikasi yang baik kepada pelanggan.
6. Karyawan Minyum selalu ramah dalam melayani konsumen.
7. Minyum selalu memposting produknya di *Instagram* dan *facebook* untuk menarik perhatian konsumen.
8. Minyum selalu memperhatikan kepuasan pelanggan dengan terus menjaga kualitas produknya.
9. Minyum memiliki desain kemasan yang menarik sehingga menjadikan rasa penasaran bagi konsumen.

10. Minyum memiliki program sedekah khususnya di hari jum'at dengan membagikan produk minumannya secara gratis kepada konsumen sehingga menarik banyak calon konsumen untuk datang ke *outlet* Minyum.

Jika harga ditingkatkan sesuai dengan faktor daya beli konsumen, maka akan meningkatkan minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Produk Minuman Minyum

Variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* yang mendukung minat beli pada produk minuman Minyum yaitu:

1. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap desain *outlet* Minyum yang berbentuk *container* sehingga minumbulkan minat beli.
2. Konsumen tertarik untuk mencoba produk minuman Minyum dengan melihat spanduk harga yang besar dan dengan harga yang terjangkau di *outlet* Minyum.
3. Konsumen tertarik dengan harga diskon beli 2 gratis 1 yang di berikan Minyum sehingga konsumen merasa lebih hemat dalam membeli produk minuman Minyum.
4. Konsumen tertarik untuk membeli produk minuman Minyum setelah melihat produk-produknya di media sosial.
5. Konsumen tertarik untuk melakukan *repeat order* setelah merasakan rasa produk minuman Minyum yang enak dan pas di lidah.
6. Konsumen merasa tertarik untuk membeli produk minuman Minyum dengan diskon yang diberikan oleh Minyum.
7. Kosumen selalu merasa tertarik untuk terus melakukan *repeat order* karena Minyum selalu menjaga kualitas produknya.
8. Konsumen selalu merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Minyum.
9. Konsumen tertarik untuk mencoba produk minuman Minyum setelah melihat testimoni dari pelanggan di media sosial.
10. Konsumen tertarik terhadap desain kemasan Minyum yang beda dengan kompetirornya dan cara penyajiannya yang menggunakan mesin *sealling* sehingga membuat konsumen tertarik terhadap kualitas produknya yang selalu terjaga.

Jika variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* ditingkatkan, maka akan meningkatkan minat beli.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan beserta hasil data yang diteliti, maka kesimpulan yang dapat diambil, yaitu:

Minyum lahir dari sebuah kecintaan kuliner dan *trend* terhadap produk minuman kekinian asal Taiwan yaitu Boba. Hingga saat ini sudah membuka 6 cabang antara lain di Tanjung Anom, Tanjung Selamat, Pembangunan Km 12, Medan-Binjai Km 12, Tani Asli, dan Sei Mencirim.

Proses operasional dijalankan pada suatu lahan dalam bentuk *outlet*. *Outlet* yang dipergunakan di sini berbentuk seperti *container booth* penjualan makanan atau minuman yang umumnya dikenal masyarakat. Tampilan *booth* ini didominasi oleh warna hitam.

Secara parsial Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dan *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Secara simultan Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil regresi linier berganda didapatkan nilai konstan tersebut menunjukkan nilai positif., hal ini berarti bahwa apabila kualitas produk, harga dan *word of mouth* diasumsikan tetap maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 25,563.

6. REFERENSI

Dilham, F. R. S. S. D. A. (2019). Business Motivation Strategy In Tandem Hilir DISTRICT 1 Fivi 1. *The 1st Multi-Discipinary International Conference University Of Asahan2019 Thema: The Role Of Science In Development In The Era Of Industrial Revolusion 4.0 Based On Local Wisdom." In Sabty Garden Hotel-Kisaran North Sumatra, March 23rd, 2019*, 374–379. Http://Jurnal.Una.Ac.Id/Index.Php/Seminter2019/Article/View/532/454

Febriyanti, R. S. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : ISSN : 2461-0593*, *5*(5).

Kotler, P., Dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga., Ed.; Jilid 1, E).

Kotler, Philip., Keller, K. Lanne. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. PT Macana Jaya Cemerlang.

Malawat, Saleh., & Putra, M. U. M. (2018). *Socio Economic Kisaran Barat Community Mapping In Asahan Regency*. 706–713.

Purba, R. P. H. (2013). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bk Ethnic Cloth Bandung. *Jurnal Fakultas Bisnis Dan Manajemen. Universitas Widyatama*.

Putra, Giardo Permadi; Arifin, Z. S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*. *48*(1), 124–131.

Putra, M. U. M. (2015). *Konsep Pengembangan Ekonomi Kerakyatan Di Kota Medan*. *5*(April), 1–9.

Putra, M. U. M., & Aginta, W. (2019). Pengembangan Manajemen Pemasaran Pada Klinik Bisnis Tebing Tinggi. *Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science (SENARIS)*, *1*(September), 25. Https://Doi.Org/10.30645/Senaris.V1i0.4

Siagian, S., Putra, M. U., & Yanti, M. (2019). *Implementation Of Interest In Buying Mikroskil Economic Students On Traveloka Online*. Https://Doi.Org/10.4108/Eai.24-10-2019.2290561

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Vol. 4). Andi Offset.