

Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli *The Influence of Word of Mouth and Product Quality towards Buying Interest on Kaduga Brownies Cimahi*

¹Raina Rawi Rahmani, ²Ratih Tresnati

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail :¹rahmaniraina@gmail.com, ²ratihtresnati27@gmail.com

Abstract. The number of culinary industries is proven by the file from BEKRAF which records the culinary subsector as much as 41.46 percent, one of which is the culinary industry of Kaduga Brownies. This research aims to know the implementation of word of mouth of Kaduga Brownies, to know the product quality of Kaduga Brownies, to know the buying interest on Kaduga Brownies, and to find how big the influence of word of mouth and product quality on buying interest. The method that was used is survey method and the technique of sample is non probability accidental sampling. The type of this research is quantitative verification. The population in this research is consumers in Kaduga Brownies. The sample that has been taken are from 100 respondents. The data analysis method is multiple linear analysis that aims to determine the coherence direction between independent variable (X1) and independent variable (X2) with dependent variable. The result of this research indicate that Product Quality variable partially have significant influence on word of mouth, and product quality variable partially have significant influence on buying interest. And simultaneously word of mouth and product quality variable have significant influence on buying interest on Kaduga Brownies.

Keywords : word of mouth, product quality, buying interest

Abstrak. Banyaknya industri kuliner dibuktikan dengan adanya data dari BEKRAF yang mencatat subsektor kuliner sebesar 41,46 persen salah satunya adalah industri kuliner Kaduga Brownies. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan word of mouth yang dilakukan oleh Kaduga Brownies, untuk mengetahui pelaksanaan kualitas produk yang dilakukan oleh Kaduga Brownies, untuk mengetahui tanggapan minat beli konsumen pada Kaduga Brownies, dan untuk mencari seberapa pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap minat beli. Metode yang digunakan adalah metode survei dan teknik penarikan sample adalah non-probability sampling. Jenis penelitian ini adalah verifikatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kaduga Brownies. Sample yang diambil adalah 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen (X1) dan variable independen (X2) dengan variable dependen. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variable word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan variable kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan secara simultan variable word of mouth dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Kaduga Brownies.

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

A. Pendahuluan

Kuliner tidak dapat terlepas dari masyarakat, banyaknya bahan baku makanan terutama di Indonesia yang dapat menjadikan makanan khas dari daerahnya masing-masing. Maka dari itu, sebagian besar wirausaha memilih subsektor kuliner sebagai mata pencaharian. Banyaknya industri kuliner dibuktikan dengan adanya data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia yang mencatat

subsektor kuliner sebesar 41,69 persen dari total sektor perekonomian kreatif mendekati Rp 1102 triliun pada 2018. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI (www.bekraf.go.id)

Bandung adalah salah satu kota yang identik dengan kuliner. Kreativitas para wirausaha seolah tak pernah habis karena banyaknya industri kuliner yang ada di Kota Bandung. Produk kuliner identik dengan buah tangan pada saat berkunjung ke rumah kerabat maupun

keluarga. Para wirausaha perlu memberi merek pada produknya agar memiliki ciri dari produk lain yang sejenis. Salah satu produk kuliner yang terkenal di Bandung adalah brownies kukus.

Di Industri kuliner bahwa word of mouth dan kualitas produk mendorong konsumen untuk membeli menurut penelitian yang dilakukan oleh Derry Riskia Ahmad Nugraha (2018) sedangkan fakta dilapangan sebagian besar konsumen tidak terdorong untuk membeli karena banyaknya pesaing dengan produk serupa yang memiliki karakteristik yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli pada Kaduga Brownies?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui penerapan *word of mouth* Kaduga Brownies
2. Untuk mengetahui penerapan kualitas produk Kaduga Brownies
3. Untuk mengetahui tanggapan minat beli pada Kaduga Brownies
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada Kaduga Brownies
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Kaduga Brownies
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli

B. Landasan Teori

Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller

(2012:500) yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeku dan menggunakan produk atau jasa.

Menurut Sernovitz (2009:17) terdapat 5 (lima) indikator sehingga *word of mouth* dapat menyebar yaitu sbb

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target di mana mereka yang akan membicarakan suatu merek, biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang di”tawarkan” oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, nama yang lucu, diskon, produk baru atau pelayanan yang memuaskan, dll. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa (portable), dan natural.
3. *Tools* (alat), alat penyebaran dari topik oleh talkers. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan, alat ini alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Bisa dengan sebuah sampel, kupon, brosur, atau internet.
4. *Taking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya satu orang yang berbicara tentang produk. Maka perlu adanya orang lainnya yang ikut serta dalam percakapan. Seperti partisipasi dari pihak perusahaan atau siapapun yang terlibat di dalam medium dan ikut didalam percakapan membantu

merespon mengenai produk atau jasa dari para calon konsumen sehingga arah word of mouth marketing dapat berkembang berkembang sesuai dengan sasaran.

5. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk menyediakan alat guna mengawasi/memantau serta merespon apa yang konsumen katakan. Agar pihak perusahaan dapat memahami serta mempelajari apa yang menjadi masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan perusahaan yang lebih baik.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) yaitu kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Adapun dimensi dari kualitas produk diantaranya:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability* (kemudahan layanan), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Indikator dari minat beli konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470) yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

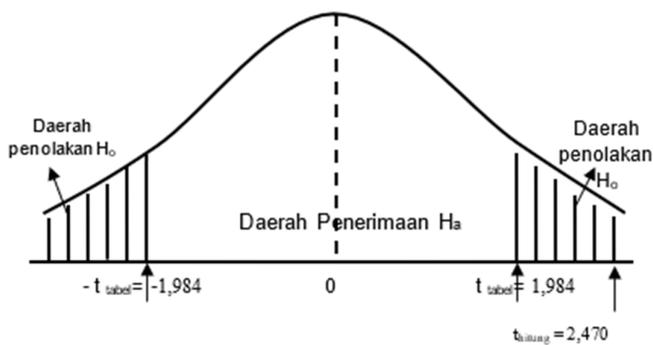
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli pada Kaduga Brownies. Hasil uji dijelaskan pada tabel:

Tabel 1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mobil Honda BR-V Dealer Honda Abadi Cibiru

Var iab el	R	R Squar e	t _{hitung}	T _{tabel}	Keputu san	Proba bilitas	Hubunga n Korelasi
X1, X2 dan Y	0,89 7	0,804	2,47 0	1.98 4	Ho ditolak	α = 5%	Kuat

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah. 2018.



Gambar 1. Kurva uji-t variabel *word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli.

Berdasarkan tabel output diatas yang dihitung dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara *word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli adalah sebesar 0,897 termasuk dalam kategori hubungan yang “kuat”. Nilai R-square diperoleh sebesar 80,4%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* dan kualitas produk secara simultan dapat memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli sebesar 19,4%, merupakan peranan dari variabel lain yang tidak diteliti dalam peneliti ini. Hasil pengujian hipotesis secara parsial, nilai uji-t variabel *word of mouth* dan kualitas produk didapatkan hasil sebesar 2,470 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $2,470 > 1,984$ dan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli di Kaduga Brownies.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan *word of mouth* yang dilakukan oleh Kaduga Brownies telah dilakukan dengan tepat dan berada dalam kategori “baik”, sedangkan pelaksanaan mengenai kualitas produk yang dilakukan oleh Kaduga Brownies berada dalam kategori “cukup” namun masih ada yang perlu diperbaiki yaitu dari indikator kinerja, estetika dan kualitas yang dirasakan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa secara uji parsial (uji-t) dan secara simultan (uji-f) terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah yang positif ada Kaduga Brownies

Saran

1. Guna menanggulangi permasalahan terhadap pandangan para konsumen terhadap kinerja produk Kaduga Brownies, sebaiknya perusahaan meningkatkan kembali kinerja produk dengan bahan baku yang berkualitas agar menciptakan rasa produk semakin baik.
2. Guna menanggulangi permasalahan terhadap pandangan para konsumen terhadap kemasan produk Kaduga Brownies, sebaiknya perusahaan meningkatkan dan menciptakan inovasi kemasan produk yang membuat konsumen tidak bosan dan tertarik untuk membeli produk.
3. Guna menanggulangi permasalahan rasa produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, sebaiknya perusahaan membuat produk sesuai dengan selera konsumen untuk meningkatkan minat beli dan akan

menganjurkan produk Brownies Kaduga pada orang lain.

Daftar Pustaka

- Kotler, and Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Schiffman, and Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi