

## Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sotong UMKM Tamisari Tasikmalaya

Siti Amirah Makarim<sup>1</sup>, Sani Haryati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Keuangan Perbankan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarakiyah, Tasikmalaya, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarakiyah, Tasikmalaya, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[siti.makarim@gmail.com](mailto:siti.makarim@gmail.com), <sup>2</sup>[sani.stielm@gmail.com](mailto:sani.stielm@gmail.com)

**Abstrak** – Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menginvestigasi dampak dari *word of mouth* (WOM) dan kualitas produk terhadap minat beli produk sotong yang dihasilkan oleh UMKM Tamisari di Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen produk sotong UMKM Tamisari, dan karena jumlahnya tidak diketahui, teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 63, yang ditentukan berdasarkan rumus Cochran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, *word of mouth* dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi minat beli produk sotong UMKM Tamisari. Hal ini diperkuat oleh nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  untuk *word of mouth* dan  $0,017 < 0,05$  untuk kualitas produk. Secara simultan, *word of mouth* dan kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk sotong UMKM Tamisari, dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap minat beli produk sotong UMKM Tamisari secara keseluruhan adalah sebesar 23,2%, sementara 76,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Word of mouth*, Kualitas Produk, Minat Beli

**Abstract** – This study was conducted with the aim of investigating the impact of *word of mouth* (WOM) and product quality on the purchasing interest of squid products produced by Tamisari's Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Tasikmalaya. The research method employed a quantitative descriptive approach, with data analysis techniques using Multiple Regression Analysis. The study population encompassed all consumers of Tamisari's squid products, and due to the unknown population size, the *Accidental Sampling* technique was employed with a sample size of 63, determined based on the Cochran formula. The results of this study indicate that, partially, *word of mouth* and product quality significantly influence the purchasing interest in Tamisari's squid products. This is supported by the significance values of  $0.005 < 0.05$  for *word of mouth* and  $0.017 < 0.05$  for product quality. Simultaneously, *word of mouth* and product quality also have a significant influence on the purchasing interest in Tamisari's squid products, with a significance value of  $0.001 < 0.05$ . The overall impact of *word of mouth* and product quality on the purchasing interest in Tamisari's squid products is 23.2%, while the remaining 76.8% is influenced by variables or other factors not included in this study.

**Keywords:** *Word of mouth*, Product Quality, Purchase Intention

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran menjadi faktor kunci untuk kesuksesan suatu perusahaan dalam menjaga keberlanjutan bisnisnya di tengah persaingan global yang terjadi saat ini. Saat berkompetisi di pasar global, perusahaan harus memiliki daya saing yang kreatif dan inovatif untuk mencapai keberhasilan. Keberhasilan perusahaan dapat diukur dari kemampuannya dalam menciptakan produk atau jasa berkualitas tinggi, yang pada akhirnya membuatnya efektif dalam bersaing (Chen & Li, 2017). Dalam konteks ini, efektivitas perusahaan dapat diukur melalui kemampuannya untuk bersaing dan beradaptasi dengan tuntutan pasar yang terus berkembang.

Menurut laporan *Institute for Management World Competitiveness Yearbook 2022*, Indonesia mengalami penurunan peringkat dalam Indeks Daya Saing Global tahun 2022. Awalnya berada di peringkat ke-37 pada tahun 2021, Indonesia turun menjadi peringkat ke-40 pada tahun 2022. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kegagalan pasar, intervensi kebijakan pemerintah dan kelembagaan, jejaring sosial global, dan ketidakamanan kreatif. Salah satu indikator yang berkontribusi pada inovasi produk adalah kualitas produk (Wang & Lee, 2020). Kualitas



produk yang mencakup daya tahan, kehandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta nilai dan atribut lainnya merupakan hal yang biasanya diperhatikan oleh konsumen.

Promosi juga memiliki peran penting dalam memberikan informasi produk kepada konsumen. Menurut (Kotler & G. Amstrong, 2013), promosi adalah kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk menyampaikan keunggulan produk dengan tujuan meyakinkan target konsumen agar membelinya. Salah satu bentuk promosi yang efektif tanpa memerlukan biaya besar adalah *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Sumardy dkk., (2011: 7) menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dibandingkan dengan cara pemasaran lainnya. *Word of mouth* adalah kegiatan promosi di mana informasi tentang produk disampaikan secara langsung dari satu individu ke individu lainnya, menciptakan rangsangan untuk mengetahui dan bahkan membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Kevin Lane Keller, (2009: 128), *Word of Mouth Communication* adalah komunikasi pribadi tentang produk yang terjadi antara calon pembeli, tetangga, teman, keluarga, dan rekan kerja.

Dorongan yang muncul akibat dari *Word of mouth* (WOM) dapat diidentifikasi sebagai keinginan untuk membeli, yang sering disebut sebagai minat beli. Ketika seseorang sudah menunjukkan minat beli, itu mencerminkan bahwa kepercayaan individu terhadap suatu produk telah terbentuk, dan mereka ingin memiliki produk tersebut. Minat beli diukur sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek tertentu atau mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian, dan tingkat kemungkinan pembelian ini dapat diukur (Zhang & Kim, 2019).

Minat beli terhadap produk, yang diyakini dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi, tidak hanya menjadi fokus bagi perusahaan besar tetapi juga merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Peran UMKM di Indonesia melibatkan upaya dalam mengurangi tingkat pengangguran melalui penciptaan lapangan kerja serta kontribusi terhadap pemerataan ekonomi di suatu daerah, terutama di sekitar lingkungan UMKM tersebut. UMKM, yang banyak dijumpai di berbagai daerah, terutama yang terkenal dengan keunikan kuliner lokalnya, bergerak dalam berbagai bidang, terutama di sektor kuliner, seperti jajanan anak-anak yang tidak hanya diminati oleh anak-anak tetapi juga oleh orang dewasa.

Desa Manggungsari merupakan salah satu contoh dari UMKM Tamisari yang memanfaatkan peluang dengan memproduksi jenis jajanan gorengan yang dikenal sebagai Sotong. Sotong Tamisari, berdiri sejak tahun 2017 sebagai usaha perorangan tanpa campur tangan kelompok, berusaha bersaing dengan UMKM sejenis di sekitar Desa Manggungsari melalui peningkatan kualitas produk dan promosi yang dilakukan. Produk Sotong Tamisari unggul dalam kualitas dengan cita rasa gurih, variasi produk seperti sotong berwarna, sotong polos, dan sotong tusuk.

Meskipun Sotong Tamisari masih menggunakan *word of mouth* (WOM) sebagai alat promosi, kelemahan dari WOM saat ini adalah kemampuannya yang terbatas dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sotong UMKM Tamisari Tasikmalaya".

## **1.2 Landasan Teori**

### **1.2.1. *Word of Mouth***

Menurut Hasan (2010), *word of mouth* dapat diartikan sebagai pujian, rekomendasi, dan komentar yang diberikan oleh pelanggan mengenai pengalaman mereka terhadap layanan jasa dan produk, yang secara signifikan memengaruhi keputusan dan perilaku pembelian pelanggan. Solomon, (2007: 394) mendefinisikan *word of mouth* sebagai informasi tentang produk yang disampaikan dari individu ke individu lainnya. Stokes dan Lomax (2002), seperti yang dikutip oleh (Fill, 2009 : 52), menjelaskan bahwa "*Word of mouth communication as interpersonal communication regarding product or service where the receiver regards the communicator as impartial,*" yang berarti bahwa *word of mouth* adalah komunikasi antarpersonal mengenai produk dan layanan, di mana penerima menganggap komunikator sebagai pihak yang objektif.

Menurut Hasan (2010), terdapat tiga indikator *word of mouth*, yakni 1) berbicara mengenai pengalaman positif dan kualitas produk, 2) merekomendasikan kepada teman dan keluarga, 3)



mendorong dengan membujuk teman dan mengajak keluarga. Joesyiana, (2018) mengelompokkan jenis-jenis komunikasi *word of mouth* menjadi dua kategori: 1. *Word of mouth* positif, yang merupakan proses penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu berdasarkan pengalaman positif terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan. 2. *Word of mouth* negatif, yang merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan. Dengan demikian, *word of mouth* dapat menjadi kekuatan besar dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

### **1.2.2. Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki peran sentral dalam pengambilan keputusan konsumen saat akan membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler & G. Armstrong (2014), kualitas tidak hanya mencakup fitur fisik produk, tetapi juga karakteristik yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan maupun tersirat. Definisi ini menggarisbawahi bahwa keberhasilan suatu produk tidak hanya terletak pada aspek teknisnya, tetapi juga pada kemampuannya memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan.

Dalam konteks ini, Kotler & G. Armstrong (2014) menyajikan beberapa indikator kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Pertama, variasi produk yang beragam memberikan konsumen opsi yang lebih luas, memungkinkan mereka menemukan produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu mereka. Kedua, daya tahan produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk bertahan atau berkinerja baik dalam jangka waktu tertentu, memberikan nilai tambah bagi konsumen. Ketiga, kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi konsumen memastikan bahwa produk tersebut memenuhi harapan yang telah diutarakan oleh konsumen.

Selanjutnya, penampilan kemasan produk, atau aspek estetika, turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Kemasan yang menarik dan rapi dapat menciptakan kesan positif yang berdampak pada pengalaman konsumen (Anum, 2022). Terakhir, perbandingan kualitas produk dengan merek lain menjadi indikator kunci yang menentukan daya saing suatu produk di pasar (Rayis, 2022). Kemampuan produk untuk bersaing dan bahkan unggul dibandingkan dengan merek sejenis akan meningkatkan daya tariknya di mata konsumen.

Dengan demikian, perusahaan yang berfokus pada peningkatan dan pemeliharaan kualitas produknya, dengan memperhatikan indikator seperti variasi, daya tahan, konsistensi dengan spesifikasi konsumen, penampilan kemasan, dan perbandingan dengan pesaing, dapat membangun citra positif di mata konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

### **1.2.3. Minat Beli**

Menurut Kotler & Kevin Lane Keller (2009), minat beli konsumen mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian, dan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dapat diukur. Definisi ini menggambarkan bahwa minat beli bukan hanya sekadar keinginan, tetapi juga mencakup sikap yang dapat mengarah pada tindakan pembelian.

Assauri (2010) menekankan bahwa minat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku dan sikap seseorang. Dalam konteks pembelian, minat beli dapat diartikan sebagai dorongan atau keinginan untuk memiliki suatu objek, yang mendorong individu untuk mencapainya melalui pembelian atau pembayaran. Definisi lainnya oleh Agnelia & Wardhana (2016) menggambarkan minat beli sebagai suatu bentuk pikiran konkret dari rencana pembeli untuk membeli sejumlah unit tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam jangka waktu tertentu.

Ferdinand (2002: 129) menyajikan indikator-indikator yang dapat mengidentifikasi minat beli. Pertama, minat transaksional mengacu pada kecenderungan seseorang untuk aktif dalam melakukan pembelian produk. Kedua, minat referensial mengindikasikan kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketiga, minat preferensial mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap

suatu produk. Terakhir, minat eksploratif menunjukkan bahwa seseorang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya, dan aktif mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut. Dengan memahami indikator-indikator ini, perusahaan dapat lebih efektif memahami dan merespon minat beli konsumen dalam merancang strategi pemasaran mereka

## 2. METODE

### 2.1 Metode Penelitian, Lokasi Penelitian, Teknik Sampling dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, sesuai dengan uraian oleh Sugiyono, (2020) yang mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai "metode yang digunakan untuk memeriksa populasi dan sampel yang telah dirancang secara terencana dan sistematis." Pendekatan ini, berdasarkan filsafat statistik, digunakan untuk menyelidiki pada populasi atau sampel tertentu, melibatkan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Lokasi Penelitian ini adalah UMKM Tamisari yang terletak di Desa Manggungsari Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan skala likert untuk menilai persepsi konsumen atas variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang secara langsung ke pabrik Sotong Tamisari, dan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas karena konsumen berasal dari berbagai wilayah, bukan hanya dari Desa Manggungsari. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, dengan menerapkan pendekatan *Accidental Sampling*. Pendekatan ini memungkinkan pengambilan sampel secara kebetulan, di mana individu yang bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel dan dijadikan sebagai sumber data untuk penelitian ini.

Penentuan ukuran sampel sebagaimana menurut Sugiyono, (2017) "untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran." sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

Sumber : Sugiyono (2017)

sehingga menghasilkan sampel sebanyak 68 responden.

### 2.2 Analisis Data

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang dijadikan indikator, yaitu *Word of mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (Y). Penelitian ini memanfaatkan metode regresi linier berganda, dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (*Statistical Program and Service Solution*).

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan Y)

X1, X2, X3 = Variabel independen

a, b1, b2, b3 = Koefisien regresi linier berganda

### 2.3 Konsep Hipotesis

H<sub>0</sub> : Diduga *Word of mouth* dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli baik secara parsial maupun simultan

H<sub>a</sub> : Diduga *Word of mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli baik secara parsial maupun simultan

### 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Analisa Hasil Penelitian

##### 3.1.1. Uji normalitas

Uji Normalitas dihitung dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan membandingkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai 0,05. Dibawah ini hasil perhitungan dari uji normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3950.650130
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.050
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Perhitungan Uji Normalitas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 atas dasar mengacu kepada pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini, maka dapat disimpulkan bahwa data yang telah diuji berdistribusi normal.

##### 3.1.2. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinearitas dengan melihat nilai VIF <10 dan nilai *tolerance* > 0,1 Hasil pengujian uji multikolinearitas pada penelitian ini sebagai berikut :

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8734.546	3439.760		2.539	.014		
	X1	.419	.144	.341	2.904	.005	.975	1.026
	X2	.277	.112	.290	2.462	.017	.975	1.026

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Peneliti 2023

Hasil tersebut menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,975 yang berarti lebih dari 0,1 dan nilai VIF 1,026 yang berarti <10. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

##### 3.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda. Pengujian uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *uji glejser* dengan probabilitas signifikannya dapat dilihat dari tingkat kepercayaan yaitu 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat diartikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	751.543	1969.886		.382	.704
	X1	.055	.083	.089	.671	.505
	X2	.061	.064	.126	.951	.346

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui bahwa untuk menguji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* dapat dilihat dari nilai signifikannya, untuk nilai signifikan variabel *word of mouth* (X1) yaitu 0,505, kualitas produk (X2) yaitu 0,346, nilai tersebut lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 3.1.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini digunakan untuk menganalisis nilai dari pengaruh dua variabel atau lebih terhadap variabel terikat. Perhitungan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut merupakan perhitungan uji analisis regresi linier berganda :

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8734.546	3439.760		2.539	.014			
	X1	.419	.144	.341	2.904	.005	.388	.359	.337
	X2	.277	.112	.290	2.462	.017	.344	.310	.286

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Peneliti 2023

Hasil dari pengujian diatas maka dapat dilihat pada kolom unstandardized B yang kemudian persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 8734,546 + 0,419 X1 + 0,277 X2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, dapat digambarkan bahwa besarnya minat beli adalah 8374,546 apabila tidak ada variable *word of mouth* dan kualitas produk. Nilai b1 sebesar 0,419 menjelaskan setiap kenaikan satu satuan *word of mouth* (X1) akan menambah minat beli sebesar 0,419 satuan, sedangkan nilai b2 sebesar 0,277 menjelaskan bahwa kenaikan satu satuan kualitas produk (X2) akan meningkatkan minat beli sebesar 0,277 satuan. Dengan signifikan variabel *word of mouth* (X1)  $0,005 < 0,05$  dan variabel kualitas produk (X2)  $0,017 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa regresi berganda tersebut dapat digunakan untuk memprediksi minat beli (Y)

#### 3.1.5 Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mencari tahu besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih secara simultan dengan variabel terikat. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan tidak terdapat korelasi. Sedangkan jika lebih dari 0,05 maka dapat diartikan terdapat korelasi. Berikut merupakan perhitungan koefisien korelasi berganda, yaitu :

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 <sup>a</sup>	.232	.205	4019.362

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan hasil perhitungan besarnya pengaruh antara variabel *word of mouth* (X1) dan variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel minat beli (Y) adalah 0,482. Koefisien nilai R hitung berada pada interval 0,400-0,599 yang dapat diartikan hubungan antara variabel *word of mouth* (X1) dan variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel minat beli (Y) di Produk Sotong UMKM Tamisari memiliki hubungan yang sedang atau memiliki pengaruh yang cukup kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi antara *word of mouth* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,232. Hal ini menunjukkan tingkat keeratan antara *word of mouth* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y) adalah 23,2% dan sisanya 76,8% dipengaruhi oleh variabel ataupun faktor lain.

### 3.1.6. Pengujian Hipotesis

#### 3.1.6.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu *word of mouth* (X1) dan kualitas produk (X2) secara individual dalam menerangkan variabel terikat yaitu minat beli (Y).

Model		Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8734.546	3439.760		2.539	.014			
	X1	.419	.144	.341	2.904	.005	.388	.359	.337
	X2	.277	.112	.290	2.462	.017	.344	.310	.286

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Peneliti 2023

#### Variabel *Word of Mouth* (X1)

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap Minat Beli

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25. Untuk variabel *word of mouth* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.904 dengan tingkat signifikan 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

#### Variabel Kualitas Produk (X2)

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap Minat Beli

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap Minat Beli

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25. Untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2.462 dengan tingkat signifikan 0,017 yang lebih kecil dari 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak.

### 3.1.6.2. Uji Signifikan Keseluruhan/Simultan (Uji F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278017449.5	2	139008724.8	8.605	.001 <sup>b</sup>
	Residual	920850550.7	57	16155272.82		
	Total	1198868000	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Diolah Peneliti 2023

Uji f pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui dari dua variabel bebas atau lebih secara simultan atau disebut juga bersamaan terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan menunjukkan nilai sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *word of mouth* (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

## 3.2. Pembahasan

### 3.2.1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Sotong UMKM Tamisari

*Word of Mouth* mengacu pada praktik berbagi informasi tentang layanan dengan konsumen, biasanya melalui komunikasi verbal dengan orang lain. *Word of Mouth* diperlukan untuk mengetahui tingkat minat pembelian yang diharapkan dan dibutuhkan dalam proses penjualan..

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada seorang konsumen Sotong UMKM Tamisari menyebutkan bahwa *Word Od Mouth* berpengaruh pada minat beli yang dimana suatu hal yang dapat menjadi salah satu jalan para konsumen mengenal Sotong UMKM Tamisari. Produk Sotong ini semakin dikenal dan semakin banyaknya konsumen mengenalkan Sotong UMKM Tamisari dengan cara saling menginformasikan keunggulan kualitas produk lewat lisan kepada orang lain sehingga meningkatkan minat beli konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji t dapat diperoleh nilai signifikan  $0,005 < 0,05$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Sotong UMKM Tamisari.

### 3.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Sotong UMKM Tamisari

Kualitas produk menjadi hal yang penting untuk di jaga karena menjadi suatu kemampuan produk yang dapat memenuhi setiap kebutuhan konsumen dan sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur para konsumen sebelum melakukan transaksi jual beli.

Menurut salah satu konsumen Sotong UMKM Tamisari menyebutkan bahwa kualitas produknya sudah baik, namun memang belum menginjak nilai sempurna dan harus ditingkatkan lebih maksimal dan memenuhi kriteria yang diinginkan para konsumen. Apabila kualitas produk lebih di tingkatkan maka nilai jual beli akan semakin meningkat, tidak hanya itu dapat di katakan juga kualitas produk bisa menjadi salah satu penilaian bagi konsumen yang baru mengenal Sotong UMKM Tamisari tersebut.

Berdasarkan hasil uji t dapat diperoleh nilai signifikan  $0,017 < 0,05$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.



### 3.2.3. Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Sotong UMKM Tamisari

*Word Of Mouth* menjadi sebuah media promosi dimana konsumen mengenal Sotong UMKM Tamisari selain dilihat dari kualitas produknya. Konsumen yang sudah mengenal baik kualitas produk sotong ini akan memberikan informasi yang baik kepada keluarga ataupun kerabatnya sehingga mereka tertarik untuk membeli produk sotong ini.

Berdasarkan hasil uji *f* di ketahui nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka artinya bahwa *Word Of Mouth* dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pada Sotong UMKM Tamisari. Untuk itu UMKM Tamisari harus senantiasa meningkatkan kualitas produknya lebih baik lagi dan mempertahankan nilai positif atas *Word Of Mouth* sebagai media promosi yang dijalankan UMKM Tamisari.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial, *Word of mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Sotong UMKM Tamisari. Hal ini terbukti dari nilai sig  $0,005 < 0,05$  untuk *Word of mouth* dan sig  $0,017 < 0,05$  untuk Kualitas Produk.
2. Secara simultan, *Word of mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Sotong UMKM Tamisari. Hal ini terbukti dari nilai sig  $0,001 < 0,05$
3. Besarnya pengaruh *Word of mouth* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Sotong UMKM Tamisari mencapai 23,2%, sedangkan sebagian besar, yakni 76,8%, dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya.

## REFERENCES

- Agnelia, R. A. , & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Word of mouth terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*.
- Anum, F. , & B. M. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina di Shopee. 4, 1707–1715.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Chen, Y. , & Li, S. (2017). Quality Management Practices and Firm Performance: An Empirical Investigation. *Total Quality Management & Business Excellence*.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP. UNDIP.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communication: Interactivity, Communities, and Content* (5th ed.). Rotolito Lombarda.
- Hasan, A. (2010). *Word of Mouth Marketing*. Medpress.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2014). *Principle of Marketing. Edisi 15*. Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Rayis. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Minat beli Ulang Konsumen pada Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson education INC.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfa Beta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumardy dkk. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wang, Q. , & Lee, C. (2020). Innovation, Product Quality, and Firm Performance: Evidence from the Automotive Industry. *International Journal of Innovation Management*.
- Zhang, L. , & Kim, Y. K. (2019). Understanding Consumer Purchase Intentions: A Comprehensive Review. *Journal of Consumer Behavior*.