

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI DI CHICKEN DEY

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND WORD OF MOUTH ON BUYING INTEREST IN CHICKEN DEY

¹⁾Derry Riskia Ahmad Nugraha, ²⁾Marheni Eka Saputri
^{1,2,3)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹⁾derryriskia@gmail.com, ²⁾marhenieka@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap minat beli di Chicken Dey. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis berapa besar minat beli konsumen terhadap Chicken Dey dari sisi kualitas produk dan *word of mouth* secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang mengetahui Chicken Dey. Kemudian untuk pengolahan data untuk analisis regresi linier berganda menggunakan *software SPSS* versi 22. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli. Berdasarkan koefisien determinasi kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh sebesar 68,5% dan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Minat Beli, Chicken Dey.

Abstract

This study was conducted to determine the effect of product quality and word of mouth on buying interest in Chicken Dey. The purpose of this research is to know and analyze how much consumer buying interest to Chicken Dey from the side of product quality and word of mouth partially or simultaneously. The research method used in this research is quantitative method with descriptive-causal research type. Sampling was done by non-probability sampling method with accidental sampling type, with 100 respondents who know Chicken Dey. Then for data processing for multiple linear regression analysis using SPSS software version 22. Data analysis techniques used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Product quality and word of mouth have a significant influence partially on buying interest. Product quality and word of mouth have significant effect simultaneously to buying interest. Based on the coefficient of determination of product quality and word of mouth effect of 68.5% and the rest of 31.5% influenced by other factors not examined

Keywords: Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Minat Beli, Chicken Dey.

1. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner adalah bisnis yang tak pernah lekang oleh waktu karena makan merupakan kebutuhan pokok manusia sehingga peluang dalam menciptakan bisnis kuliner selalu terbuka lebar. Melihat peluang tersebut banyak pelaku usaha baru dengan jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), karena modal usaha yang tidak terlalu besar sehingga banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia. Dengan semakin maraknya perkembangan UMKM di Indonesia khususnya di kota Bandung perlu adanya nilai unggulan dari produk yang ditawarkan para pelaku usaha baru. Salah satu

UMKM baru dibidang kuliner yang mempunyai nilai unggulan dari produk yang ditawarkan adalah Chicken Dey. Chicken Dey memiliki produk unggulan Ayam *Baby*, yaitu satu ekor ayam berukuran mini yang membuatnya terlihat unik karena belum ada sajian ayam serupa di sekitarnya. Peluang tersebut berhasil dimanfaatkan Chicken Dey di tambah lokasi yang strategis karena dekat dengan Universitas Telkom. Dalam menjalankan bisnisnya Chicken Dey sangat mengutamakan kualitas produk mereka. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk - produk yang beredar dipasaran. Untuk itu penting bagi Chicken Dey dalam mempertahankan dan meningkatkannya kualitas produk yang di tawarkannya. Agar merek suatu produk dapat dikenal secara luas oleh konsumen, perlu diiringi dengan strategi pemasaran yang handal. Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan adalah melalui komunikasi *word of mouth* (WOM).

Sebagai usaha kuliner dengan skala mikro, *word of mouth* pun menjadi salah satu pilihan Chicken Dey dalam kegiatan pemasarannya. *Word of mouth* di pilih karena tidak perlu mengeluarkan biaya dan tenaga yang besar. Dengan kualitas produk yang baik dan komunikasi *word of mouth* yang positif diharapkan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk dari Chicken Dey serta akan mempengaruhi konsumen yang belum mengenal Chicken Dey untuk berminat membeli produk mereka. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kualitas produk dan *word of mouth* terhadap minat beli pada konsumen Chicken Dey.

Penulis melakukan pra survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden secara acak (*random*) pada konsumen Chicken Dey. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dari Chicken Dey sudah baik sehingga sebagian besar responden berminat untuk membelinya, akan tetapi komunikasi *word of mouth* yang terjalin belum berjalan dengan semestinya sehingga *word of mouth* yang terjalin belum sepenuhnya maksimal. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli di Chicken Dey”**.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk di Chicken Dey.
2. Untuk mengetahui *word of mouth* di Chicken Dey.
3. Untuk mengetahui minat beli di Chicken Dey.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat beli di Chicken Dey di Chicken Dey.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* secara parsial terhadap minat beli di Chicken Dey.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Menurut West, Wood & Harger (2012) standar kualitas makanan atau produk meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, dan secara garis besar faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah seperti penampilan, porsi, temperature, aroma, tingkat kematangan, rasa, bentuk, tekstur dan warna.

2.2 *Word of Mouth*

Kotler dan Keller (2012:500), pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Hasan (2012:32) *word of mouth* memiliki empat dimensi, yaitu:

- a. *Mutual dialogue* (saling dialogue)
- b. *Pass along effect* (dampak berkelanjutan)
- c. *Knowledge diffusion* (penyebaran pengetahuan)
- d. *Cause and effect* (sebab akibat)

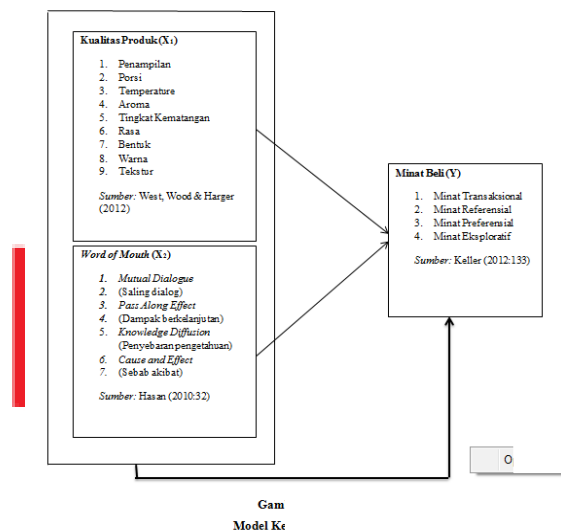
2.3 Minat Beli

Menurut Keller (2012:113), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, selanjutnya peneliti merumuskan model kerangka pemikiran seperti yang digambarkan di bawah ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh dari Kualitas Produk dan Word of Mouth secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli di Chicke Dey”

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:2) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kausal dengan metode kuantitatif.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Terdapat tiga variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas atau variabel independen (Variabel X) adalah pelatihan yang terdiri dari Kualitas Produk (X₁) dan *Word of Mouth* (X₂). Sedangkan variabel terikat atau variabel dependen (Variabel Y) adalah Minat Beli.

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam desain pengukuran penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013:168), “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang mengetahui Chicken Dey.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Indrawati (2015:164) sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat tentang yang sedang diteliti. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yaitu masyarakat yang mengetahui mengenai Chicken Dey. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan interview, kuesioner, studi pustaka dan observasi.

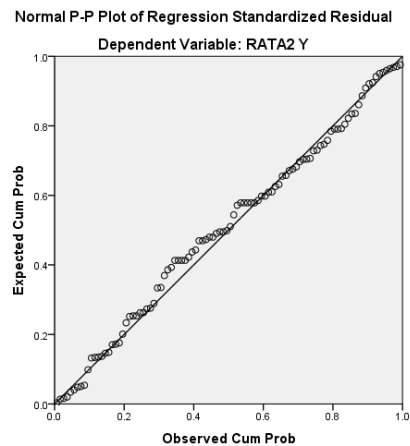
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Perhitungan uji validitas untuk kuesioner dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan *Chronbach's Alpha*. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS versi 22 for Windows*. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel.

4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat pada gambar 2 (*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi kriteria asumsi normalitas atas data berdistribusi normal sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2013:59).

4.2 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

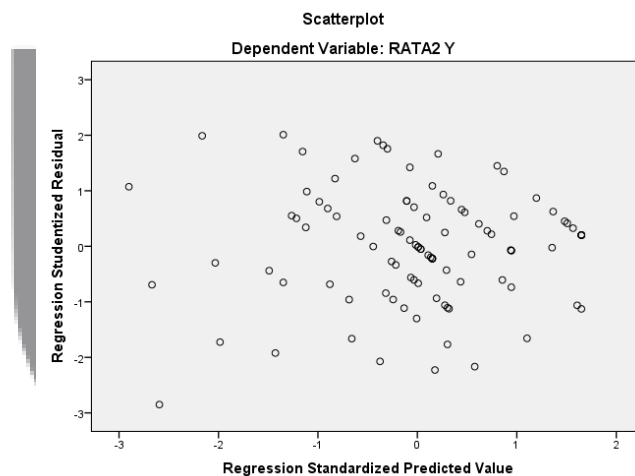
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.726	.271			
	Kualitas Produk	.283	.089	.243	.558	1.792
	Word of Mouth	.557	.066	.646	.558	1.792

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan data memiliki nilai tolerance pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel sesuai dengan pernyataan Priyatno (2012:152).

4.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian sesuai dengan pernyataan Ghozali (2013:139).

4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,726 + 0,283X_1 + 0,557X_2$$

- Konstanta (a) = 0,726. Ini menunjukkan bahwa nilai konstan yaitu jika variabel kualitas produk (X_1), *word of mouth* (X_2) = 0, maka minat beli di Chicken Dey memiliki nilai sebesar 0,726.
- Koefisien (X_1) = 0,283. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan kontribusi dan berpengaruh secara positif terhadap minat beli di Chicken Dey artinya variabel X_1 memiliki hubungan yang searah dengan Y . Jika variabel kualitas produk

ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,283 atau 28,3%.

- c. Koefisien (X_2) = 0,557. Ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memberikan kontribusi dan berpengaruh secara positif terhadap minat beli di Chicken Dey artinya variabel X_2 memiliki hubungan yang searah dengan Y. Jika variabel *word of mouth* ditingkatkan sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,557 atau 55,7%.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *Software SPSS versi 22* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.726	.271		2.682	.009
	Kualitas Produk	.283	.089	.243	3.180	.002
	<i>Word of Mouth</i>	.557	.066	.646	8.470	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji - F)

1. $H_0 : \rho_1 = \rho_2 = 0$, kualitas produk dan *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Chicken Dey.
2. $H_a : \rho_1 = \rho_2 \neq 0$, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Chicken Dey..

Dengan taraf signifikan 0.05%. Kriteria : H_0 ditolak dan H_a diterima jika F hitung > F tabel. Uji-F diperoleh melalui tabel anova yang telah diolah menggunakan *Software SPSS versi 22*, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.077	2	15.538	105.415	.000 ^b
	Residual	14.298	97	.147		
	Total	45.375	99			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Keputusan pembelian, *Word of Mouth*

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 105.415 lebih besar dibanding F_{tabel} (3,09) maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha=0,05$), df_1 : 3 dan df_2 : n-k (100-3) = 97. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan *word of mouth* (X_2) bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli.

4.5.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji - t)

Adapun hipotesis statistik secara parsial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Chicken Dey.
2. $H_a : b_1 = b_2 \neq 0$, *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Chicken Dey.

Kriteria : H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, $dk = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.726	.271		2.682	.009
	Kualitas Produk	.283	.089	.243	3.180	.002
	<i>Word of Mouth</i>	.557	.066	.646	8.470	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (3,180) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk (X_1) terhadap minat beli (Y). Variabel *word of mouth* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (8,470) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel *word of mouth* (X_2) terhadap minat beli (Y)

4.6 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Priyatna (2012:134) Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.678	.383931

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Word of Mouth*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah 0,685 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap variabel minat beli di Chicken Dey (Y) adalah sebesar 68,5%. Sedangkan sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kualitas produk di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *word of mouth* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, minat beli di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik.
4. Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli di Chicken Dey memiliki pengaruh sebesar 68,5% sedangkan 31,5% sisanya di pengaruhi faktor lain seperti yang telah diteliti sebelumnya oleh Ulla, Aizatul (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Studi Kasus pada Zahra Jasa Boga, Kudus.
5. Kualitas produk dan *word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli di Chicken Dey. Variabel yang memiliki pengaruh signifikan paling besar adalah *word of mouth*.

Daftar Pustaka

- [1] Ali Hasan, S. M. (2010). *Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- [2] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama
- [3] Kotler, P., & Kelller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Pearson
- [4] Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Priyatno. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Andi
- [6] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
- [7] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.