

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI LAPTOP PADA TOKO GAMERS GEAR MANADO

THE EFFECT PRODUCT QUALITY, PRICE AND WORD OF MOUTH ON INTEREST IN BUYING LAPTOPS AT MANADO GAMERS GEAR STORE

Oleh:

Raynaldi M. M. Rattu¹

Silvy L. Mandey²

Raymond Ch. Kawet³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹reynsldirattu03@gmail.com

²silvyamandey@rocketmail.com

³raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Dalam suatu perusahaan pemasar harus memahami bagaimana konsumen mendapatkan kesan menarik dan menumbuhkan minat beli konsumen. Permasalahan yang ada di objek penelitian Toko Gamers Gear Manado adalah menurunnya tingkat penjualan laptop dari tiga tahun terakhir, dimana ini merupakan salah satu masalah yang serius dimana dalam pemasaran penurunan minat beli dapat merugikan Toko tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli laptop pada toko gamers gear Manado. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada sebagian dari populasi yaitu 71 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, 2) kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, 3) Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, 4) *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Kualitas produk, harga, *word of mouth*, minat beli

Abstract: Inside a company a marketer must understand how consumers get an attractive impression and foster consumer buying interest. The problem that exists in the object of research at the Gamers Gear Manado Shop is the decline in the level of laptop sales from the last three years, which is a serious problem where in marketing the decline in buying interest can harm the store. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and word of mouth on the interest in buying a laptop at the gamers gear shop in Manado. The research uses quantitative methods. The sample used in this study was part of the population, namely 71 respondents. The results showed that 1) product quality, price and word of mouth simultaneously influenced buying interest, 2) product quality partially had a significant positive effect on buying interest, 3) Price partially had a significant positive effect on buying interest, 4) Word of mouth Mouth partially has a positive but not significant effect on buying interest.

Keywords: Product quality, price, word of mouth, buying interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era digital ini pesatnya kemajuan teknologi dan informasi telah mengubah perilaku belanja konsumsi masyarakat. Dari sebelumnya pengeluaran konsumsi rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan hidup dasar, kini telah bergeser untuk kebutuhan sekunder maupun primer. Hal ini tercermin pengeluaran untuk gaya hidup yang tumbuh di atas konsumsi makanan dan minuman. Persaingan di era modern saat ini semakin ketat akibat perkembangan pesat bidang teknologi serta adanya pergeseran demografi dan kondisi ekonomi akibat

regionalisasi dan globalisasi yang memicu perubahan lingkungan bisnis yang kompleks dan berubah cepat melalui pengelolaan sumberdaya beserta ekosistemnya secara menyeluruh dan terpadu. Minat konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Proses minat konsumen dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau layanan jasa dalam merek tersebut (Manurung dan Karneli, 2018). Kualitas Produk merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan memperjuabelikan barang, dimana kualitas produk merupakan hal yang krusial bagi para konsumen dimana jikalau suatu barang memiliki kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan membeli barang tersebut, Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus di perhatikan bagi setiap usaha yang akan dijalankan (Doodoh, Soegoto dan Raintung, 2020), Kotler dan Keller (2009,p.143), juga menyatakan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. 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 (Alma 2011). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314). *Word of Mouth* adalah sebuah proses komunikasi berbentuk pemberian rekomendasi baik itu secara individu atau kelompok terhadap sebuah produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller 2012). *Word of Mouth* juga merupakan pujian, rekomendasi serta komentar dari pelanggan terkait dengan pengalaman mereka atas jasa layanan dan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian (Hasan 2010). Sutardjo, Mandey dan Raintung (2020) mengatakan konsumen akan mengetahui suatu produk dari percakapan dengan konsumen yang lebih dulu melakukan pembelian dan merasa puas atas produk yang dibeli mereka.

Hal yang penting bagi seorang pemasar adalah harus memahami bagaimana konsumen mendapatkan kesan menarik dan menumbuhkan minat beli konsumen. Permasalahan yang ada di objek penelitian Toko Gamers Gear Manado adalah menurunnya tingkat penjualan laptop dari tiga tahun terakhir, dimana ini merupakan salah satu masalah yang serius dimana dalam pemasaran penurunan minat beli dapat merugikan Toko tersebut. Dimana peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Toko Gamers Gear Manado.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap Minat Beli Laptop pada toko Gamers Gear Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli Laptop pada toko Gamers Gear Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap Minat Beli Laptop pada toko Gamers Gear Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap Minat Beli Laptop pada toko Gamers Gear Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012: 5), manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan palanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2015). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli

produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto dan Liana, 2004:44).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.143), Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut

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 (Alma 2011). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314).

Word Of Mouth

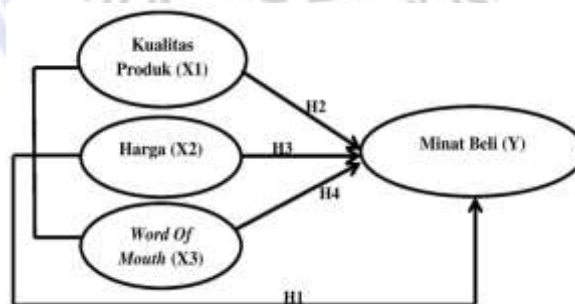
Word of Mouth adalah sebuah proses komunikasi berbentuk pemberian rekomendasi baik itu secara individu atau kelompok terhadap sebuah produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller 2012). *Word of Mouth* adalah pujian, rekomendasi serta komentar dari pelanggan terkait dengan pengalaman mereka atas jasa layanan dan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian (Hasan 2010).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Powa, A. G ., Lopian, J. S.L.H.V. dan Wenas, R. S (2018) Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Mahasiswa FEB Unsrat, Secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Perusahaan sebaiknya mengembangkan strategi Word of Mouth dengan harapan meningkatkan Minat Beli

Aptaguna dan Pitaloka (2016) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Secara parsial Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Secara Simultan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek sedangkan Harga tidak berpengaruh.

Penelitian Agnelia dan Wardhana (2016) meneliti tentang Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu. Hasil penelitian ditemukan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Kajian Teori, 2021

Hipotesis dan Model Penelitian

Hipotesis dari penelitian sebagai berikut:

H1: diduga Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.

H2: Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli.

H3: Diduga Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli.

H4: Diduga *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2013:63) adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli laptop di toko Gamers Gear Manado. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 71 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling* menggunakan rumus Slovin.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari konsumen lewat kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari *nilai tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan *Word Of Mouth* (X_3), terhadap variabel dependen atau terikat yaitu minat beli (Y). Persamaan umum regresi berganda menurut Sugiyono adalah:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 ($X_1, X_2, X_3 = 0$)

b_1 = Koefisien regresi berganda antar variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas X_2 , dan X_3 dianggap konstan

b_2 = Koefisien regresi berganda antar variabel bebas X_2 terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas X_1 , dan X_3 dianggap konstan

b_3 = Koefisien regresi berganda antar variabel bebas X_3 terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas X_1 dan X_2 dianggap konstan

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = *Word Of Mouth*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reabilitas****Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Indicator	Pearson Cor	Nilai Sig	Status
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.638	0.000	Valid
	X1.2	0.684	0.000	Valid
	X1.3	0.623	0.000	Valid
	X1.4	0.743	0.000	Valid
	X1.5	0.754	0.000	Valid
	X1.6	0.700	0.000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.701	0.000	Valid
	X2.2	0.801	0.000	Valid
	X2.3	0.807	0.000	Valid
	X2.4	0.799	0.000	Valid
Word Of Mouth (X3)	X3.1	0.904	0.000	Valid
	X3.2	0.919	0.000	Valid
	X3.3	0.875	0.000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.564	0.000	Valid
	Y1.2	0.840	0.000	Valid
	Y1.3	0.804	0.000	Valid
	Y1.4	0.581	0.000	Valid

Sumber: Data Olahan, 2021

Hasil perhitungan berdasarkan Tabel di atas memberikan penjelasan secara terperinci tentang valid atau tidaknya kuesioner penulis. Validitas dapat dilihat dengan melihat besaran *probability* dari hasil pengolahan data. Jika nilai *probability* (sig) lebih kecil dari 0,05 (Alpha) artinya pernyataan kuesioner valid, jika lebih besar berarti pernyataan kuesioner tidak valid. Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item yang dianalisis sudah valid, karena nilai Signifikansi (Sig.) lebih rendah dari 0.05.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

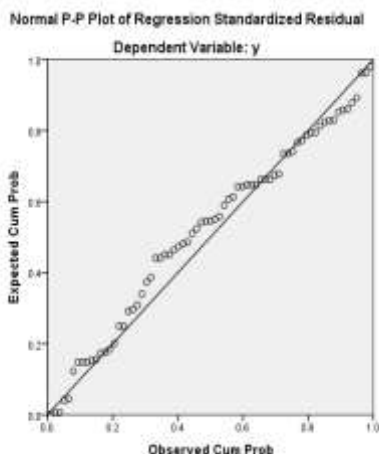
VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	STATUS
Kualitas Produk (X ₁)	0.769	Reliabel
Harga (X ₂)	0.770	Reliabel
Word Of Mouth (X ₃)	0.881	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.660	Reliabel

Sumbe : Data Olahan , 2021

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner yang digunakan adalah *reliabel*, karena data menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel X₁ (0.769), X₂ (0.770), X₃ (0.881) dan Y (0.660) memiliki nilai diatas 0,6

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

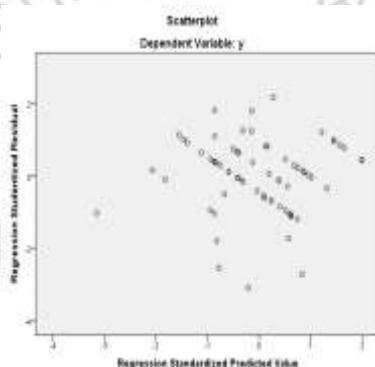
Berdasarkan gambar 2 berikut, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada grafik *P-Plot*, model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber: Data Olahan, 2021

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3, hasil menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variable bebas yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas yang terlihat dari sebaran yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Olahan, 2021

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Kualitas Produk	.639	1.566
Harga	.722	1.385
Word Of Mouth	.588	1.701

Sumber: Data Olahan 2021

Melihat hasil pada Tabel hasil perhitungan *Tolerance* menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dengan nilai *Tolerance* variabel independen yaitu Kualitas Produk 0.639, Harga 0.722, *Word Of Mouth* 0.588. Sementara itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel independen juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF lebih dari 10, dimana masing-masing rasio mempunyai nilai yaitu Kualitas Produk 1.566, Harga 1.385, *Word Of Mouth* 1.701. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 4. Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.586	1.972		.804	.424		
	Kualitas Produk	.379	.086	.482	4.417	.000	.639	1.566
	Harga	.233	.104	.229	2.232	.029	.722	1.385
	Word Of Mouth	.119	.109	.124	1.092	.279	.588	1.701

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan 2021

Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan dari tabel sebelumnya yaitu :

Persamaan Regresi $Y = 1.586 + 0.379 X_1 + 0.233 X_2 - 0.119 X_3$.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.9 bertanda positif, hal ini menjelaskan jika Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* nilainya adalah 0 (nol), maka Minat Beli adalah sebesar 1.586 .
2. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0.379 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Kualitas Produk sementara Harga dan *Word Of Mouth* diasumsikan tetap, maka besarnya Minat Beli akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.379.
3. Koefisien regresi untuk variable Harga adalah sebesar 0.233 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Harga sementara Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* diasumsikan sama, maka besarnya Minat Beli akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.233.
4. Nilai koefisien regresi *Word Of Mouth* sebesar 0.119 dan bertanda positif hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada *Word Of Mouth* sementara Kualitas Produk dan Harga diasumsikan sama, maka besarnya Minat Beli akan mengalami perubahan yakni penurunan sebesar 0.119.

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.816	3	44.605	21.596	.000 ^b
	Residual	138.381	67	2.065		
	Total	272.197	70			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth*

Sumber: Data Olahan, 2021

Uji Parsial (t)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa:

Untuk menguji pengaruh dari variabel Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

Berdasarkan tabel 4 sebelumnya dapat dilihat bahwa:

1. Untuk variabel Kualitas Produk diperoleh angka thitung 4.417 > ttabel yaitu sebesar 1.998 dan taraf signifikansi tidak lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 dengan demikian H2 diterima, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari Kualitas Prpduk terhadap Minat Beli.

2. Untuk variabel Harga diperoleh angka thitung $2.2.32 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1.998 dan taraf signifikansi tidak lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.029, dengan demikian maka H3 diterima, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari Harga terhadap Minat Beli.
3. Untuk variable *Word Of Mouth* diperoleh angka thitung $1.092 < t_{tabel}$ yaitu sebesar 1.998 dan taraf signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.279 dengan demikian H4 ditolak, artinya ada pengaruh negatif yang tidak signifikan dari *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien determinasi (R²)

Tabel 6. Uji Koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.469	1.43715

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.701. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara variabel Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli adalah searah, dimana semakin besar ketiga variabel bebas maka akan diikuti oleh semakin besarnya variabel terikat.

Berdasarkan tabel 6 maka dapat dilihat R² yang dihasilkan sebesar 0.492 atau 49,2%. Angka ini menjelaskan bahwa Minat Beli di Gamers Gear Manado dipengaruhi oleh faktor Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan *Word Of Mouth* (X₃) sebanyak 49,2%, sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil uji simultan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.9 adalah 1.586 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan jika Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* nilainya adalah 0 (nol), maka Minat Beli adalah sebesar 1.586. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa hasil analisis menghasilkan nilai Fhitung sebesar 21.596 sementara Ftabel sebesar 2.74 ini berarti nilai Fhitung > Ftabel, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hasil ini memiliki arti semakin besar peningkatan kualitas produk, harga dan *word of mouth* akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Powa, Lopian dan Wenas (2018) dimana menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli. Fajriati dan Megawati (2021) yang juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa Kualitas Produk diperoleh angka thitung $4.417 > t_{tabel}$ sebesar 1.998 dan taraf signifikansi tidak lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 dengan demikian H₂ diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli, hal ini berarti semakin meningkatkan Kualitas Produk maka Minat Beli akan semakin meningkat juga. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin besar peningkatan yang terjadi pada kualitas produk tentunya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh Faizal dan Rohman (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajriati dan Megawati (2021) yang juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian di atas diperoleh bahwa Harga diperoleh angka thitung $2.232 > t$ tabel sebesar 1.998 dan taraf signifikansi tidak lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.029 dengan demikian H_3 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari Harga terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli, hal ini berarti semakin meningkat Harga maka Minat Beli akan semakin meningkat juga. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin besar peningkatan yang terjadi pada harga tentunya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Lestari dan Rahmidani (2019) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakti, Hairudin dan Alie (2020) yang juga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian di atas diperoleh bahwa *Word Of Mouth* diperoleh angka thitung 1.092 < t tabel sebesar 1.998 dan taraf signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.279 dengan demikian H_4 ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Minat Beli, hal ini berarti semakin meningkat *Word Of Mouth* maka tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin besar peningkatan yang terjadi pada *word of mouth* tentunya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Agusta dan Dewi (2019) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk, Harga *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Gamers Gear Manado
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Gamers Gear Manado
3. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Gamers Gear Manado
4. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Gamers Gear Manado.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah :

1. Pihak Gamers Gear Manado sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk barang elektronik, Harga produk yang lebih terjangkau dan memberikan referensi produk yang terbaik untuk kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat untuk beli.
2. Pihak Gamers Gear Manado harusnya memberikan potongan-potongan harga atau diskon yang dapat membuat konsumen merasa harga yang diberikan sesuai dan lebih terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- 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*. Vol. 10. <https://media.neliti.com/media/publications/165405-ID-pengaruh-word-of-mouth-terhadap-minat-be.pdf>. Diakses pada tanggal 22 September 2021.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*. Vol. 3. https://ojs.upj.ac.id/index.php/journal_widya/article/view/24. Diakses pada tanggal 22 September 2021.

- Durianto, D & Liana, S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta
- Doodoh. V. G. M., Soegoto. A. S., dan Raintung. M. Ch. (2020). Analisis Kualitas, Keberagaman Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM. Kios Pelangi Wakeke. *Jurnal Riset: Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol.8 No.3 Juli 2020, Hal. 444-452. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30343>. Diakses pada tanggal 23 September 2021.
- Hasan, A. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Manurung, C. O., dan Karneli, O. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Konsumen pada Alpha Hotel Pekanbaru. *Jom Fisip*. Vol. 5, No. 1, Hal. 1-10. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/17304/16716>. Diakses pada 22 September 2021.
- Powa, G. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EMBA*. Vol. 6. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20082>. Diakses pada tanggal 22 September 2021.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutardjo. D., Mandey. S.L., dan Raintung. M. Ch (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado. *Jurnal Riset: Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, Vol.8 No.4 Oktober 2020, Hal. 90 – 99. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30580/29435>. Diakses pada 16 September 2020.