

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU
WORD OF MOUTH PADA WARUNK BENDITO**

*THE EFFECT OF PRODUCT DIFFERENTIATION, PRICE, AND PROMOTION TOWARDS THE
WORD OF MOUTH BEHAVIOR AT WARUNK BENDITO*

Oleh:

William Imanuel Kotambunan¹

Joyce S.L.H.V Lopian²

Reitty L. Samadi³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

kotambunanwilliam@gmail.com

lopianjoyce@gmail.com

lilysamadi@gmail.com

Abstrak: Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat menjanjikan karena makanan merupakan kebutuhan pokok setiap orang. Semakin banyaknya usaha berbentuk kuliner membuat pebisnis harus menerapkan strategi-strategi pemasaran pada usaha tersebut agar supaya mendapatkan pelanggan, yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau, promosi yang menarik perhatian calon pelanggan dengan produk yang beragam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, dan Promosi terhadap perilaku *Word of Mouth* pada rumah makan Warunk Bendito Kawasan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling (Purposive Sampling)* terhadap 100 responden dan diambil dari jumlah populasi yaitu 6.047 orang yang berkunjung di Rumah Makan Warunk Bendito selama 3 bulan yaitu bulan Februari – April pada tahun 2019. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuisisioner kepada orang-orang yang pernah berkunjung ke Warunk Bendito. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, secara parsial diferensiasi produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Word of Mouth* di Rumah Makan Warunk Bendito.

Kata kunci: diferensiasi produk, harga, promosi, *word of mouth*.

Abstract: *Culinary business is a promising business cause of a needs for human being. The more culinary businesses in the market makes businessman has to adjust the strategies to the business itself so attract customer, by giving an affordable price, fancy promotion with variety of product. The purpose of this research is to find out the effect of product differentiation, the price, and the promotion towards the Word of Mouth behavior at Warunk Bendito Kawasan. This is an associative research with 100 people as a respondent of the total population of 6.047 people who have visited Warunk Bendito for 3 months, start from February until April 2019. And the sampling technique is Non Probability Sampling or Purposive Sampling. This research uses questionnaire as the data collection method. The results of this study indicate that, partially product differentiation, price, and promotion have a positive and significant effect on the Word of Mouth behavior at Warunk Bendito Restaurant.*

Keywords: *product differentiation, price, promotion, word of mouth*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus-menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berubah agar dapat terus bertahan dan berkompetisi. Dalam persaingan yang berkelanjutan ini, perusahaan atau organisasi dapat memiliki keunggulan jika dapat menghasilkan produk dan jasa yang benar-benar bisa memenuhi harapan dan memuaskan pelanggan.

Di Indonesia, bidang ekonomi merupakan salah satu bidang pembangunan yang mendapatkan prioritas, dikarenakan pertumbuhan dan perkembangan dalam bidang ekonomi dapat mendorong lajunya proses pembangunan di bidang lainnya. Perusahaan dalam menjalankan kegiatannya mempunyai tujuan-tujuan yang bersifat ekonomi, yaitu bagaimana perusahaan mendapatkan laba semaksimal mungkin dengan pengeluaran tertentu dan juga mempertahankan pelanggan untuk setia terhadap mereka. Dewasa ini jenis bisnis rumah makan atau restoran waralaba (*franchise*) semakin mengembangkan jaringannya dan memasuki pasar domestik. Di kota-kota besar di Indonesia banyak kita jumpai rumah makan dan restoran yang sudah menjadi gaya hidup ciri masyarakat *modern*. Kepraktisan menjadi jaminan kian larisnya berbagai jenis kategori makanan ini. Globalisasi sangat berpengaruh sehingga terdapat banyak *franchise* di Indonesia.

Bisnis rumah makan merupakan lahan yang menguntungkan bagi pelaku usaha di Indonesia. Di kota Manado sendiri, bisnis rumah makan merupakan bisnis yang menjanjikan, dikarenakan kebiasaan masyarakat Manado yang konsumtif. Salah satu bisnis makanan yang berkembang di Kota Manado adalah Rumah makan Warunk Bendito yang terletak di Jl. K. H. Abdurrahman Wahid, Kota Manado, Sulawesi Utara. Warunk Bendito yang berdiri sejak tahun 2017 ini merupakan rumah makan yang berkonsep modern dan berorientasi kepada kawula muda di Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh adanya diferensiasi produk dalam suatu bisnis, penetapan harga, dan kegiatan promosi terhadap perilaku *Word of Mouth* yang terjadi pada rumah makan Warunk Bendito Kawasan.

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen**

Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena menurut Kotler dan Keller (2012:17), “aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup.” Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Daryanto (2011:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai terhadap pelanggan untuk menjalin hubungan suatu organisasi dengan pelanggan.

Manajemen Pemasaran

“Manajemen Pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain” menurut Kotler dan Keller (2012:5). Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015:1). Dari definisi yang tercantum di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan fungsi untuk menumbuhkan pelanggan dalam suatu bisnis apapun.

Penelitian Terdahulu

Lotolung, Lapijan dan Moniharapon (2015) judul penelitian pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth*, terhadap keputusan pembelian *handphone* Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan, penelitian lapangan, dimana penelitian dilakukan melalui Survei Wawancara, Observasi, dan Kuesioner. Hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk, harga dan WOM (*Word of Mouth*) secara serempak (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Globalindo Manado, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Globalindo Manado, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Gobalindo Manado, dan WOM (*Word of Mouth*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Tristar Globalindo Manado.

Ratela dan Taroreh (2016) Penelitian ini untuk mengetahui analisis strategi diferensiasi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah kopi *Coffee Island*. Tingkat eksplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2015 sampai Januari 2016 di Rumah Kopi *Coffee Island* Manado. Dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai rumus pengambilan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 orang. Data penelitian dikumpulkan melalui metode penelitian lapangan (*field research method*) dengan cara observasi, kuesioner, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan strategi diferensiasi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memiliki keterkaitan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat menciptakan keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan.

Oliviana, Mananeke dan Mintardjo (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap loyalitas konsumen pada RM. Dahsyat Wanea. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen RM. Dahsyat yang sudah membeli 2 kali yang berjumlah 59.495. Dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *brand image* dan WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Mihardjo, Sasmoko, Alamsjah dan Elidjen (2019). *The purpose of this study is to explore the effect of digital customer experience and electronic Word of Mouth on sustainable performance of supply chain through brand image and supply chain image. In this study, data is collected from employees of Indonesian ICT companies. The results indicate that digital customer xperience and electronic Word of Mouth played positive role on promoting brand image. Brand image had positive role to promote supply chain image which influences positively on sustainable supply chain performance.*

Gandhy dan Hairuddin (2018) *The purpose of this research was to measure the relationship and the impact of promotion and product differentiation on Jukajo consumer purchase decision. This research was a quantitative research with a questionnaire as the data collection method. The sampling technique in this research is purposive sampling technique. The result shows that promotion and product differentiation variable have positive impact on purchase decision partially and simultaneously. Both variables have 50,5% of impact towards consumer purchase decisions of Jukajo. Moreover, product differentiation becomes the most dominant variable which partially affects consumer purchase decision.*

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Diferensiasi Produk, Harga, dan Promosi secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Word of Mouth* di rumah makan Warunk Bendito.
- H2: Diferensiasi produk secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Word of Mouth* di rumah makan Warunk Bendito.
- H3: Harga secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Word of Mouth* di rumah makan Warunk Bendito.
- H4: Promosi secara parsial diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Word of Mouth* di rumah makan Warunk Bendito.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Warunk Bendito Kawasan Megamas. Responden penelitian seluruh pelanggan rumah makan Warunk Bendito pada bulan Februari – April pada tahun 2019.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan Warunk Bendito pada bulan Februari – April tahun 2019 yaitu sebanyak 6.047 pelanggan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden (pelanggan) yang diambil dari jumlah populasi yaitu 6.047 orang atau pelanggan Rumah Makan Warunk Bendito.

Definisi Operasional Variabel**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Diferensiasi Produk (X1)	Diferensiasi Produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar dan menciptakan nilai yang tinggi di mata pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2012:211).	a. Penawaran produk yang sesuai dengan trend b. Variasi produk c. Memiliki nilai lebih d. Cita rasa yang unik
Harga (X2)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2013:151)	a. Harga terjangkau b. Harga sesuai dengan daya beli konsumen c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Harga dari produk rumah makan ini lebih murah dari pesaing
Promosi (X3)	Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008:349)	a. Promosi melalui media massa b. Informasi yang jelas c. Promosi/iklan yang menarik d. Aktif dalam kegiatan promosi
Word of Mouth (X4)	Word of Mouth adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya (Sumardy 2011:67)	a. Menceritakan hal-hal positif tentang produk b. Merekomendasikan kepada orang lain c. Mengajak/membujuk orang lain d. Informasi yang jelas

Sumber: Definisi Operasional Variabel

Metode Analisis Data**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis data yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2010: 407-408), bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji t dan Uji f

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen melakukan perbandingan dengan cara nilai-nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada $\alpha=0,05$ menggunakan kriteria uji hipotesis dan uji t:

1. $t_{hitung} \leq t_{tabel} (0,05)$, maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
2. $t_{hitung} > t_{tabel} (0,05)$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Pengujian dengan uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas, dengan cara yaitu membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} (sig) \leq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a diterima.
2. Jika $f_{hitung} (sig) > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah rumah makan Warunk Bendito yang merupakan salah satu rumah makan kekinian yang terletak di daerah Kawasan Megamas Manado, dengan konsep rumah makan yang “Instagrammable” dimana pengunjung akan disajikan dengan *live music* sambil menikmati hidangan yang dipesan. Bendito sendiri mempunyai visi “BLESS TO BE BLESSED” dan misi “Menjadi tempat nongkrong nomor 1 (satu) di Manado dan ASIA.

Uji Validitas

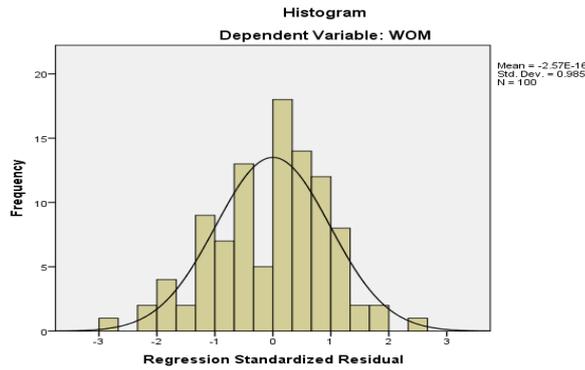
Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r hitung	status	Alpha cronbach	status
Diferensiasi produk (X1)	X _{1.1}	0.547	Valid	0.704	Reliabel
	X _{1.2}	0.694	Valid		
	X _{1.3}	0.791	Valid		
	X _{1.4}	0.708	Valid		
	X _{1.5}	0.652	Valid		
Harga (X2)	X _{2.1}	0.822	Valid	0.760	Reliabel
	X _{2.2}	0.775	Valid		
	X _{2.3}	0.719	Valid		
	X _{2.4}	0.721	Valid		
	X _{2.5}	0.619	Valid		
Promosi (X3)	X _{3.1}	0.724	Valid	0.743	Reliabel
	X _{3.2}	0.587	Valid		
	X _{3.3}	0.647	Valid		
	X _{3.4}	0.795	Valid		
	X _{3.5}	0.753	Valid		
Word of Mouth (Y)	Y ₁	0.615	Valid	0.767	Reliabel
	Y ₂	0.798	Valid		
	Y ₃	0.819	Valid		
	Y ₄	0.668	Valid		
	Y ₅	0.696	Valid		

Sumber : Data Olahan (2020)

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan data pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai baik pada butir indikator di tiap variabel. Diferensiasi produk memiliki hasil korelasi terendah pada indikator X1.1 dengan nilai sebesar 0.547. Pada variabel harga memiliki hasil korelasi terendah pada indikator X2.5 yaitu dengan nilai sebesar 0.619. Pada variabel promosi memiliki hasil korelasi terendah pada indikator X3.2 yaitu dengan nilai sebesar 0.587. Sedangkan pada variabel *Word of Mouth* memiliki hasil korelasi terendah terdapat pada indikator Y.1 yaitu dengan nilai sebesar 0.615.

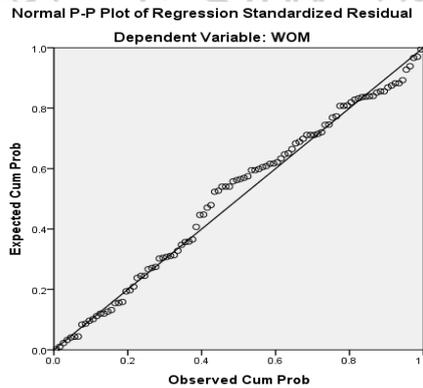
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram Regression

Sumber: Data Hasil Olahan (2019)

Pada tampilan grafik diatas menunjukkan dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang membentuk lonceng yang artinya data berdistribusi normal. Adapun cara lain untuk membuktikan apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan melihat diagram *Normal P P-Plot of Regression Standardized Residual*.

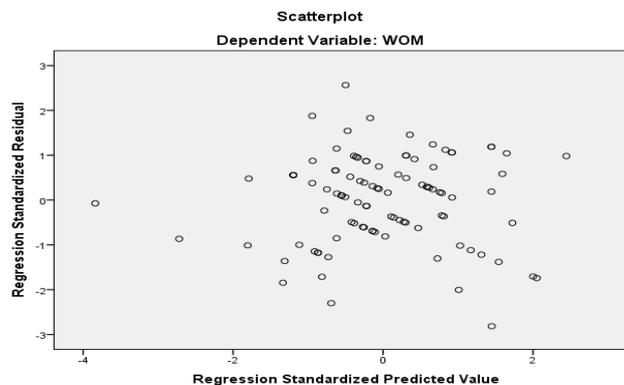


Gambar 2. Grafik Uji Normalitas

Sumber: Data Hasil Olahan (2019)

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal pada grafik tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa Grafik P P-Plot yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Hasil Olahan (2019)

Grafik *Scatterplot* diatas yaitu grafik yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik penyebaran secara acak dan tidak berbentuk pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengidentifikasi bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga layak dipakai untuk memprediksi variabel *Word of Mouth*.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen yang satu dengan yang lainnya. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 3. Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
Diferensiasi Produk	0.606	1.651
Harga	0.695	1.440
Promosi	0.703	1.423

Sumber: Data Hasil Olahan (2019)

Berdasarkan hasil pada tabel 3., diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi Produk, Harga dan Promosi tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *Tolerance* lebih dari 0.1 (>0.1) dan nilai *Variance Inflation Factor* kurang dari 10 (<10).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Uji – f (Simultan)

Tabel 4. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.305	3	66.102	16.523	.000 ^b
	Residual	384.055	96	4.001		
	Total	582.360	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Hasil Olahan (2019)

Berdasarkan tabel 4, lewat analisis regam satu arah (Anova) mengidentifikasi hasil uji signifikan F (sig. F) yaitu Diferensiasi Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara bersama-sama terhadap *Word of Mouth* (Y) adalah signifikan yaitu 0.000 atau lebih kecil dari kurang dari $\alpha = 0.05$ ($>5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen tersebut berpengaruh terhadap *Word of Mouth* dalam model penelitian regresi linear berganda. Berdasarkan hal tersebut maka pernyataan dalam hipotesis yang mengatakan bahwa diferensiasi produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* terbukti.

Uji – t (Parsial)

Tabel 5. Uji – t Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(constant)	1.408	1.338		1.052	.295		
	X1	.233	.124	.200	1.880	.063	.606	1.651
	X2	.119	.097	.122	1.232	.221	.695	1.440
	X3	.369	.104	.378	3.820	.000	.703	1.423

Sumber: Data Hasil Olahan (2019)

Persamaan garis regresi linear berganda untuk metode terkecil yang didapat berdasarkan tabel 4.14 adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3, \text{ yaitu } Y = 1.408 + 0.233 X_1 + 0.119 X_2 + 0.369 X_3$$

Berikut adalah penjelasan terhadap persamaan diatas:

1. $Y = \text{Word of Mouth}$; $X_1 = \text{Diferensiasi Produk}$; $X_2 = \text{Harga}$; $X_3 = \text{Promosi}$.
2. Nilai a konstanta sebesar 1.408 dimana nilai itu mempunyai arti bahwa jika variabel X_1 , X_2 dan X_3 tidak ada nol, maka *Word of Mouth* adalah sebesar 1.408.
3. Koefisien regresi variabel X_1 (Diferensiasi produk) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk mempunyai pengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. Artinya setiap penambahan atau peningkatan sebesar 1 satuan dari diferensiasi produk akan meningkatkan *Word of Mouth* sebesar 0.233.
4. Koefisien regresi variabel X_2 (Harga) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk mempunyai pengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. Artinya setiap penambahan atau peningkatan sebesar 1 satuan dari diferensiasi produk akan meningkatkan *Word of Mouth* sebesar 0.119.
5. Koefisien regresi variabel X_3 (Promosi) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk mempunyai pengaruh positif terhadap *Word of Mouth*. Artinya setiap penambahan atau peningkatan sebesar 1 satuan dari diferensiasi produk akan meningkatkan *Word of Mouth* sebesar 0.369.

Berdasarkan tabel 5, hasil uji-t (parsial) adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji signifikan (sig.) secara parsial (uji-t) dari variabel X_1 (diferensiasi produk) terhadap Y (*Word of Mouth*) sebesar 0.063 yang berarti koefisien regresi X_1 terhadap Y adalah signifikan dengan nilai kurang dari 5% (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Word of Mouth*, diterima atau terbukti.
2. Hasil uji signifikan (sig.) secara parsial (uji-t) dari variabel X_2 (harga) terhadap Y (*Word of Mouth*) sebesar 0.221 yang berarti koefisien regresi X_2 terhadap Y adalah signifikan dengan nilai kurang dari 5% (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Word of Mouth*, diterima atau terbukti.
3. Hasil uji signifikan (sig.) secara parsial (uji-t) dari variabel X_3 (promosi) terhadap Y (*Word of Mouth*) sebesar 0.000 yang berarti koefisien regresi X_3 terhadap Y adalah signifikan dengan nilai kurang dari 5% (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Word of Mouth*, diterima atau terbukti.

Pembahasan

1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial dan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* pada produk Warunk Bendito Manado.

Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing. Hal ini juga merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial (Hasbi dan Oktini, 2018). Diferensiasi produk akan memberikan suatu keunggulan tersendiri, karena produk tersebut tidak dapat dibandingkan dengan produk pesaingnya (Poli et al., 2015). Beberapa produk dibedakan berdasarkan beberapa hal seperti bentuk produk, fitur, kualitas, *style*, dan *design* (Kotler dan Keller, 2016). Diferensiasi Produk sendiri merupakan salah satu hal yang penting dalam menawarkan suatu produk. Dengan perbedaan yang ada, hasilnya adalah produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warunk Bendito akan semakin lancar.

2. Pengaruh Harga terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan secara parsial dan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* pada produk Warunk Bendito Manado.

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:314). Harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional (Peter dan Olson, 2008:405). Harga juga berperan dalam mengkomunikasikan posisi nilai dari perusahaan kepada pasar tentang produk atau mereknya (A. Khumaidi, 2013).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk karena harga merupakan nilai jual beli suatu produk. Penetapan harga yang tepat pada suatu produk akan berdampak pada besarnya keuntungan bagi penjual dan loyalitas konsumen. Dengan menetapkan harga dalam suatu produk juga dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen. Dalam hal ini, harga merupakan salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas barang atau produk yang ditawarkan oleh Warunk Bendito

3. Pengaruh Promosi terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* pada produk Warunk Bendito Manado. Promosi merupakan salah satu indikator yang sangat penting dalam suatu bisnis yang sedang dijalani. Promosi yang efektif menyebabkan bisnis tersebut dipandang lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. Promosi adalah suatu aktifitas pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Ratih Hurriyati, 2015). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyoadi, 2013). Promosi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat agar tertarik untuk membelinya atau menggunakannya (N. B. Nugraha, 2018).

Dengan mempromosikan produk yang akan ditawarkan, maka konsumen akan dengan mudah mengetahui apa saja yang ada. Aktivitas promosi juga berperan penting dalam membantu Warunk Bendito untuk memperoleh pelanggan baru dan menjaga loyalitas konsumen Warunk Bendito.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan Diferensiasi Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* pada Warunk Bendito Manado
2. Secara parsial Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* pada Warunk Bendito Manado.
3. Secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* pada Warunk Bendito Manado.
4. Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* pada Warunk Bendito Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Pihak Warunk Bendito harus mempertahankan mutu, kualitas produk, dan keunikan dari makanan dan minuman yang disediakan, agar dapat meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dan mampu bersaing dengan rumah makan kekinian yang lain.
2. Pihak Warunk Bendito disarankan untuk menetapkan harga yang hendaknya disesuaikan dengan kualitas dari produk yang ditawarkan sehingga dalam penilaian konsumen produk yang ditawarkan memberikan *value* dan *benefit* yang lebih bagi Warunk Bendito.
3. Terus meningkatkan kegiatan promosi lewat iklan di media cetak maupun elektronik, dan internet seperti; *instagram*, *facebook*, atau media sosial yang lain, atau menjadi sponsor produk pada *event-event* yang berskala nasional sehingga tempat dan hasil produk dari Warunk Bendito lebih dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Daryanto. (2011), *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung
- Gandhy, A. dan Hairuddin, J.A. (2018). Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jujako on Consumer Purchase Decision. *Binus Business Review Journal*, Vol.9 No.1 March 2018 <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/3901/3275> diakses pada 27 Juni 2019.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Edisi 14 Erlangga.
- Lotulung, S. C., Lapijan, J. dan Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM
- Mihardjo, L. W. W., Sasmoko, Alamsjah, F. dan Elidjen (2019). The influence of Digital Customer Experience and Electronic Word of Mouth on Brand Image Supply Chain Sustainable. *International Journal of Information Systems and Supply Chain Management*, April 2019 https://www.researchgate.net/publication/332230313_The_influence_of_digital_customer_experience_and_electronic_word_of_mouth_on_brand_image_and_supply_chain_sustainable_performance diakses pada 27 Juni 2019
- Lotulung, S. C., Lapijan, J. dan Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian *Hanphone EVERCOSS* Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.3 September 2015 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/9614/9202> di akses pada 8 April 2019.
- Oliviana, M., Mananeke, L. dan Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap Loyalitas Konsumen pada RM. Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.2 Juni 2017 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16065/15571> diakses pada 11 April 2019.
- Ratela, G. D. dan Taroreh, R. (2016) Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1 Maret 2016 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11636/11228> diakses pada 10 April 2019.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA
- Swastha, Dharmesta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta