

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, LOKASI DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI DI R-ZONE CAFE LANGOWAN**

*THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LOCATION AND PRICE ON
PURCHASE INTEREST AT R-ZONE CAFE LANGOWAN*

Oleh :

Brigitta K.M Pandelaki¹

Silvy L. Mandey²

Michael Ch. Raintung³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹keysia.pan@gmail.com

²silvyalmandey@unsrat.ac.id

³michaelraintung@unsrat.ac.id

Abstrak : R-Zone merupakan UMKM Cafe yang telah buka sejak tahun 2018 yang menyediakan berbagai varian makanan dan minuman serta beroperasi setiap hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, lokasi dan harga terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial pada R-Zone Cafe Langowan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Pengambilan data menggunakan angket kuesioner dengan sampel 100 responden yang ditentukan dengan rumus Yamane. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. *Electronic word of mouth*, lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di R-Zone Cafe Langowan. R-Zone Cafe Langowan agar lebih memperhatikan lagi *electronic word of mouth* dengan mengelola lagi sosial media agar para konsumen bisa lebih mudah mendapatkan informasi secara online.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth*, Lokasi, Harga, Minat Beli

Abstract : R-Zone is an UMKM Cafe that has been open since 2018 which provides various variants of food and beverages and operates every day. This study aims to determine the effect of *electronic word of mouth*, location and price on buying interest either simultaneously or partially on R-Zone Café Langowan. The type of research used is descriptive quantitative. Collecting data using a questionnaire with a sample of 100 respondents determined by the Yamane's formula. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that *electronic word of mouth* partially has no effect on buying interest. Location partially has a significant positive effect on buying interest. Price partially has a significant positive effect on buying interest. *Electronic word of mouth*, location and price simultaneously have a positive and significant effect on buying interest at R-Zone Cafe Langowan. R-Zone Cafe Langowan have to pay more attention to *electronic word of mouth* by managing social media so that consumers can more easily get information online.

Keywords : *Electronic word of mouth*, Location, Price, Buying Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis makanan dan minuman selalu mengalami kenaikan, ini karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer dari manusia (Sancoko, 2015). Melihat angka dari Badan Pusat Statistik, per tahun 2019 jumlah usaha penyedia makan minum di Indonesia sebanyak 4.008.927 dengan rincian Rumah makan 8.304, Katering 488, PMM lainnya 3.810, Usaha menengah besar 12.602 dan Usaha menengah kecil sebesar 3.996.325. Berdasarkan angka tersebut dapat di lihat bahwa usaha Usaha menengah kecil merupakan yang

paling banyak dalam penyedia makan dan minuman di Indonesia. Di Sulawesi Utara sendiri jumlah Usaha menengah kecil ada sebanyak 29.904 per 2019 dan tentunya mengalami kenaikan sampai pada tahun ini. Bukti dari kenaikan usaha ini bisa di lihat telah menjamurnya usaha menengah kecil yang menyediakan makan dan minuman. Menjamurnya bisnis ini tak hanya di perkotaan saja, bahkan sampai di tingkat kabuapaten pun pada saat ini bisnis makan dan minuman mengalami perkembangan pesat, didukung dengan program pemerintah Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) yang sejak Agustus 2021 sampai Juli 2022 telah menerbitkan 1,5 Juta NIB (nomor izin berusaha) bagi UMKM. Di Kecamatan Langowan sendiri pertumbuhan UMKM cafe terlihat jelas sejak tahun 2018 dengan mulai bermunculan satu per satu Cafe. Salah satunya R-Zone Cafe yang terletak di Jaga 2, Kecamatan Langowan Timur, Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara. R-Zone merupakan UMKM Cafe yang telah buka sejak tahun 2018 yang menyediakan berbagai varian makanan dan minuman serta beroperasi setiap hari. R-Zone sendiri mulai berinovasi dengan menghadirkan Grill Barabeque yang menyediakan pelayanan Home Service sejak tahun 2020 hal ini berdampak positif yakni menaikkan tingkat penjualan yang ada.

Word of mouth (WOM) adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak-pihak independen melalui platform yang juga independen dari perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut. Dalam penelitian Sutardjo, Mandey dan Raintung (2020) *Word of Mouth* adalah pernyataan (secara personal dan non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan kepada konsumen. Goldsmith (2008) mengemukakan *electronic word of mouth* (E-Wom) yaitu komunikasi sosial berbasis internet di mana antar pengguna web dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara online. Secara singkat, *word of mouth* mempromosikan sebuah barang atau jasa dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lainnya tanpa adanya paksaan.

Strategi-strategi internal seperti Lokasi dan Harga juga tak kalah penting. Menentukan Lokasi dan Harga harus dipertimbangkan dengan baik karena ini terbukti sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Lokasi merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan dalam menjalankan usahanya. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015). Lokasi yang strategis, dapat menunjang keberadaan suatu usaha. Semakin meningkatnya bisnis atau usaha Cafe akan berdampak pada pangsa pasar sebuah produk. Konsumen juga cenderung mempertimbangkan harga dalam membeli suatu produk dan diimbangi juga dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Penelitian Sarayar, Soepono dan Raintung (2021) menyatakan karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Semakin tinggi harga maka semakin sedikit kemungkinan untuk produk tersebut dibeli oleh konsumen, dan sebaliknya apabila harga terjangkau maka peminatnya pun semakin meningkat, hal tersebut juga diimbangi dengan kualitas suatu produk yang ditawarkan. Dalam penelitian Rattu, Mandey dan Kawet (2022) semakin besar peningkatan yang terjadi pada harga tentunya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak dipasar adalah seberapa jauh timbulnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli konsumen erat hubungannya dengan eWOM, dalam penelitian (Zhang, et.al., 2010) disebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui eWOM, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, eWOM positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain. Tak hanya eWOM, lokasi juga memiliki keterkaitan terhadap minat beli karena Lokasi usaha akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, seperti kemudahan dalam pendistribusian dan kemudahannya mencapai konsumen dan yang terakhir yakni mengenai harga, harga juga sangat berkaitan dengan minat beli dari konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli di R-Zone Cafe Langowan
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli di R-Zone Cafe Langowan
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli di R-Zone Cafe Langowan
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Minat Beli di R-Zone Cafe Langowan

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006).

Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008), adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambungkan biaya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Bolang, Mananeke dan Lintong (2021) Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh E-WOM, lokasi dan harga tiket terhadap minat berkunjung wisatawan pada Makatete Hill's Desa Warembungan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 60.294 orang, dengan menggunakan teknik non probability sampling dan formula Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 125 responden tetapi yang kembali hanya 100 orang responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, E- WOM, lokasi dan harga tiket berpengaruh terhadap minat berkunjung, secara parsial E- WOM, lokasi dan harga tiket juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

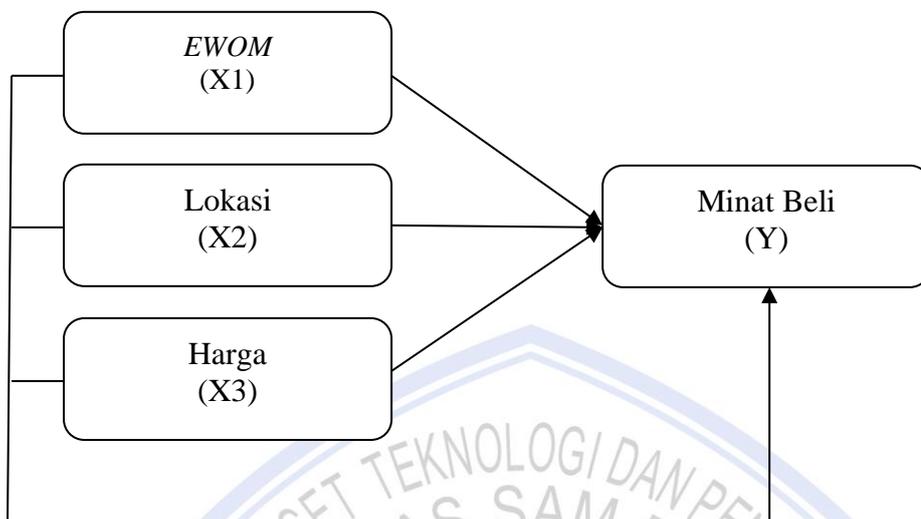
Penelitian Sarayar, Soepono dan Raintung (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-wom, harga dan kualitas produk terhadap minat beli Folcis Pudding Manado dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden serta pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa berdasarkan penelitian elektronik word of mouth, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan minat beli Folcis Pudding di kota Manado dan secara simultan elektronik word of mouth, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Folcis Pudding di Manado.

Penelitian Polla, Mananeke dan Taroreh (2018) tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret unit Jalan Sea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Rattu, Mandey dan Kawet (2022) 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 kualitas produk, harga dan word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli,

Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, Word Of Mouth secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teoritik

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian.

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2014:11) adalah merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut media sosial Instagram R-Zone Cafe Langowan yaitu 1303 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2011:81). Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Besarnya

sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{1303}{1 + 1303(e)^2} = 99,99$$

Data dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti. Data ini merupakan data mentah yang selanjutnya akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden (Konsumen) melalui kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner dimana kuisisioner tersebut terdapat beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh reponden. Setiap variable akan diukur

menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2011) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Definisi Operasional Variabel

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (EWOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kotler 2012:571).

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan atau bisnis didirikan untuk melakukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa dengan menggarap pasar potensial yang ada.

Harga

Harga adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Andi 2015:128)

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler and Keller 2016:15)

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013: 52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Dalam Ghazali (2013) suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2013) butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika cronbach's alpha $\geq 0,06$ dan dikatakan tidak reliable jika cronbach's alpha $\leq 0,06$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik serta tidak biasa, yaitu dengan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013) Uji heteroskedastisitas dilakukan Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain.

Uji Normalitas

Dalam Ghazali (2013:1) dikatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah.

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

Keterangan:

- Y = Minat Beli
a = Konstanta
X₁ = *Electronic Word of Mouth*
X₂ = Lokasi
X₃ = Harga
b₁ = koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth*
b₂ = koefisien regresi variabel Lokasi
b₃ = koefisien regresi variabel Harga
e = *error*

Uji Hipotesis

Uji f (Simultan)

Uji f Menurut Priyatno (2012:120) uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, dengan demikian dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
 - a. Jika F hitung > F tabel maka H₀ ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b. Jika F hitung < F tabel maka H₀ diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Uji t (Parsial)

Ghozali (2013:98) mengatakan bahwa pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel
 - a. Jika t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b. Jika t hitung < t tabel, maka H₀ diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi berganda atau R-square analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Apabila nilai R² yang kecil maka kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas. Menurut Ghozali (2013:97), nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Items	Validitas			Reliabilitas	
		r hitung	Sig.	Status	Cornbach alfa	Status
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	X1.1	0.829	0.000	Valid	0.909	Reliable
	X1.2	0.808	0.000	Valid		
	X1.3	0.851	0.000	Valid		
	X1.4	0.780	0.000	Valid		
	X1.5	0.815	0.000	Valid		
	X1.6	0.764	0.000	Valid		
	X1.7	0.801	0.000	Valid		
Lokasi (X2)	X2.1	0.612	0.000	Valid	0.720	Reliable
	X2.2	0.351	0.000	Valid		
	X2.3	0.549	0.000	Valid		
Harga (X3)	X3.1	0.924	0.000	Valid	0.791	Reliable
	X3.2	0.961	0.000	Valid		
	X3.3	0.856	0.000	Valid		
	X3.4	0.957	0.000	Valid		
Minat Beli (Y)	Y1	0.803	0.000	Valid	0.821	Reliable
	Y2	0.854	0.000	Valid		
	Y3	0.888	0.000	Valid		
	Y4	0.865	0.000	Valid		

Sumber: Olahan data SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas di atas bisa dilihat nilai R_{hitung} dari setiap item lebih dari R_{tabel} , yang dimana $Df = n - 2$, $100 - 2 = 98$, $r_{tabel} = 0.1654$ Maka dari itu item memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan taraf signifikansi < 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut valid. Menurut Ghazali (2013 : 52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

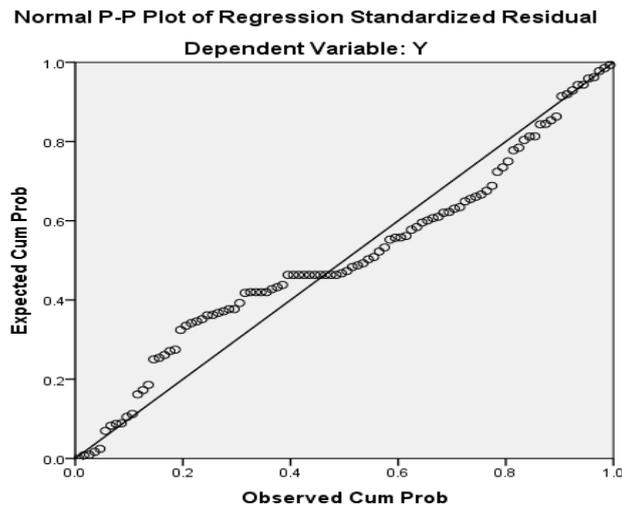
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.388	2.575
Lokasi	0.253	3.951
Harga	0.253	3.960

Sumber: Olahan data SPSS 23

Berdasarkan Tabel 4. Di atas dapat dilihat variabel EWOM memiliki nilai Tolerance 0.388 dan VIF 2.575, variabel Lokasi memiliki nilai Tolerance 0.253 dan VIF 3.951, variabel Harga memiliki nilai Tolerance 0.253 dan VIF 3.960. Ini membuktikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai tolerance semua variabel > 0.10 dan nilai VIF < 10.00 .

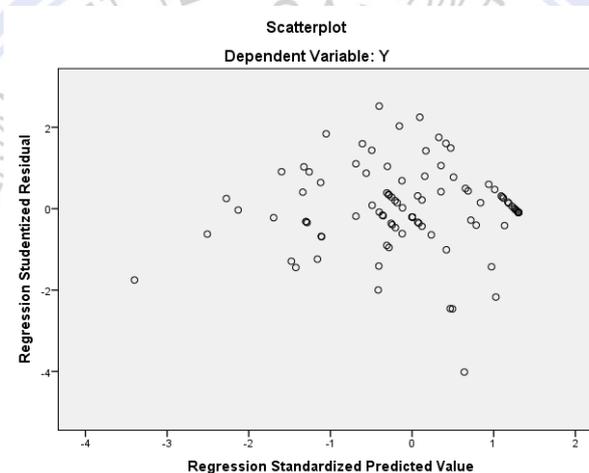
Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik Normal P-Plot menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot
Sumber: Olahan data SPSS 23

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot
Sumber: Olahan data SPSS 23

Dari gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur, sehingga dapat dinyatakan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Minat Beli.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.503	3	17.834	116.395	.000 ^b
	Residual	14.709	96	.153		
	Total	68.212	99			

Sumber: Olahan data SPSS 23

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui hasil dari uji f bisa dilihat bahwa nilai f hitung adalah sebesar 116.395 lebih besar dari f tabel 2.46 dengan tingkat signifikansi 0.000, ini berarti $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan tingkat signifikan < 0.05 ini membuktikan bahwa Ewom, Lokasi dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli R-Zone Cafe Langowan.

Uji T (Parsial)**Tabel 5. Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.253	.211		1.201	.233
X1	.068	.076	.068	.890	.376
X2	.205	.097	.199	2.115	.037
X3	.684	.098	.657	6.964	.000

Sumber: *Olahan Data SPSS 23*

Hasil uji parsial terhadap variabel Ewom (X1), Lokasi (X2) dan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel 4.

1. Untuk variabel Ewom diperoleh angka $t_{hitung} 0.890 < t_{tabel} 1.66$ dan taraf signifikansi $0.376 > 0.05$ artinya Ewom tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, maka H_01 diterima dan H_1 ditolak Ewom tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.
2. Untuk variabel Lokasi diperoleh angka $t_{hitung} 2.115 > t_{tabel} 1.66$ dan taraf signifikansi $0.03 < 0.05$ artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara Lokasi terhadap Minat Beli dengan demikian, maka H_02 ditolak dan H_2 diterima Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli.
3. Untuk variabel Harga diperoleh angka $t_{hitung} 6.964 > t_{tabel} 1.66$ dan taraf signifikansi $0.00 < 0.05$ artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli dengan demikian, maka H_03 ditolak dan H_3 diterima Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 6. Uji Koefisien Krelasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886	0.784	0.778	0.391

Sumber: *Olahan data SPSS 23*

Pada model summary, dapat diketahui bahwa Nilai Koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0.886. Hal ini menunjukkan bahwa Ewom, Lokasi dan Harga secara simultan mempunyai hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0.784. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu Ewom (X₁), Lokasi (X₂) dan Harga (X₃) terhadap variabel dependen (Minat Beli) adalah sebesar 78.4% dan sisanya 21.6% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh EWOM, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan uji f (simultan) variabel Ewom, Lokasi dan Harga memperoleh nilai f hitung sebesar 116.395 lebih besar dari f tabel 2.46 dengan tingkat signifikansi 0.000, hal ini berarti bahwa Ewom, Lokasi dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat diterima, *Electronic word of mouth*, Lokasi dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli di R-Zone Café Langowan. Penelitian ini berjalan searah dengan penelitian Bolang, Mananeke dan Lintong yang menyatakan bahwa *Electronic ord of mouth*, Lokasi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Makatete Hill's Desa Warembungan.

Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t variabel Ewom memperoleh nilai t hitung 0.890 tidak lebih dari t tabel 1.66 dengan nilai signifikansi 0.376 lebih besar dari 0.05, hal ini berarti bahwa Ewom tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama ditolak, *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli di R-Zone Café Langowan. Goldsmith (2008) mengemukakan *electronic word of mouth* (E-Wom) yaitu komunikasi sosial berbasis internet di mana antar pengguna web dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara online, dengan kata lain R-Zone Café Langowan belum mampu memberikan informasi kepada pelanggan secara online. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media yang digunakan oleh R-Zone Café Langowan kurang menarik untuk dijadikan promosi

terhadap R-Zone Café Langowan sendiri. Para konsumen masih belum begitu tertarik untuk mengkaji informasi R-Zone Café Langowan dalam media sosial. Hasil ini searah dengan penelitian Elvina dan Sarah (2021) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (Ewom) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Emina Kosmetik, berbanding terbalik dengan hasil penelitian Sarayar, Soepono dan Raintung (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial *Electronic word of mouth* (Ewom) berpengaruh terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t variabel Lokasi memperoleh nilai t hitung 2.115 lebih besar dari t tabel 1.66 dengan nilai signifikansi 0.03 lebih kecil dari 0.05, hal ini berarti bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua diterima, Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli di R-Zone Café Langowan. Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Semakin strategis lokasi maka akan semakin bagus untuk menunjukkan kualitas perusahaan atau usaha tersebut. Jika suatu lokasi suatu bisnis mudah ditempuh, konsumen cenderung lebih ingin ke tempat tersebut dengan kata lain akan muncul minat dari konsumen untuk ke tempat tersebut. R-Zone Café Langowan memiliki faktor lokasi yang berpengaruh untuk menimbulkan minat beli terhadap konsumen. Penelitian ini searah dengan penelitian Pola, Mananeke dan Taroreh (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t variabel Harga memperoleh nilai t hitung 6.964 lebih besar dari t tabel 1.66 dengan nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari 0.05, hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga diterima, Harga berpengaruh terhadap Minat Beli di R-Zone Café Langowan. Minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Harga yang ditetapkan oleh R-Zone Café Langowan mampu mempengaruhi minat beli dari para konsumen, ini berarti konsumen merasa apa yang mereka bayar sesuai dengan apa yang diharapkan. Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Penelitian ini berjalan searah dengan penelitian Rattu, Mandey dan Kawet (2022) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli laptop pada Toko Gamers Gear Manado

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan juga uraian pembahasan yang telah di dapatkan di atas, maka kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pada R-Zone Cafe Langowan.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada R-Zone Cafe Langowan.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada R-Zone Cafe Langowan.
4. *Electronic word of mouth*, Lokasi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli pada R-Zone Cafe Langowan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Saran dari penulis bagi pihak R-Zone Cafe Langowan harus lebih memperhatikan faktor *electronic word of mouth*, Lokasi dan Harga yang dapat meningkatkan Minat Beli dari R-Zone Cafe Langowan.
2. Saran dari penulis bagi pihak R-Zone Cafe Langowan agar lebih mengelola lagi sosial media agar para konsumen bisa lebih mudah mendapatkan informasi secara online.

DAFTAR PUSTAKA

Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill's Desa Warembungan. *Jurnal Emba*, Vol.9 (No.1), 1360-1370. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33041/31233> Di akses pada tanggal 29 Januari 2022

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goldsmith, R. 2008. *Elektronic-Word-of-Mouth, E-commerce*. Idea Group Reference Global, Florida

Gruen, T.W et al (2006), e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online. Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal Of Business. Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296305001517> Di akses pada tanggal 28 Januari 2022

Kotler, P.(1980), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P & Armstrong, G. (2008) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta Salemba.

Kotler, P & Armstrong, G. (2011). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P & Keller, K. (2016): *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal Emba*, Vol.6 (No.4), 3068-3077. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21224> Di akses pada tanggal 29 Januari 2022

Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (ANDI).

Rattu, M.M.R, Mandey, S. L., & Kawet, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30580> Di akses pada tanggal 29 Juni 2022

Sancoko, A. H. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman Pada Depot *Time To Eat* Surabaya. *Jurna AGORA*. Volume 3, Nomor 1.

Sarayar, M. C., Soepeno, D., Raintung, M. C., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh EWom , Harga Dan Kualitas Product Terhadap Minat Beli “ Folcis Pudding ” Manado The Effect Of E-Wom, Priceand Product Quality On Interest Buying “ Folcis Pudding ” Manado *Jurnal EMBA* Vol. 9 No. 4 Oktober 2021, Hal. 294-303. 9(4), 294–303. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/36225> Di akses pada tanggal 29 Januari 2022

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung

Sutardjo, D., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Word Of Mouth Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gloriusgloriuss Store Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30580> Di akses pada tanggal 29 Januari 2022

