

**DAMPAK KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
UD CATUR PUTRA DI MENGWI BADUNG**

Made Setena¹, Ni Putu Sri Mariyatni², Ni Made Rai Juniariyani³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis *Universitas Warmadewa Denpasar, Bali -
Indonesia*

Email: madesetena@gmail.com

How to cite (in APA style):

Made Setena, Ni Putu Sri Mariyatni, Ni Made Rai Juniariyani (2022). Dampak Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Catur Putra Di Mengwi Badung. *Warmadewa Management and Business Journal*, 4(2) pp.72-81

Abstract

The purpose of this study was to examine the impact of product quality, price and word of mouth on consumer purchasing power at UD Catur Putra in Mengwi Badung. Marketing is the key to success of a business organization. Marketing management in era 4.0 besides being able to a competitor, is also capable of being an innovator able to adapt to available technological advances so that promotions related to the products offered besides being offline can also be done online (via social media). UD Catur Putra which is engaged in the production of Balinese gamelan has an obligation to meet consumer buying interest. The factors that can influence consumer buying interest are: product quality, price, and word of mouth. The results of multiple linear regression analysis show a positive direction between product quality, price and word of mouth on consumer buying interest. Thus, it can be stated that the level of consumer buying interest is influenced jointly by product quality, price and word of mouth. The F-test is a test of the significance of multiple linear regression coefficients obtained by F-count 18,151 > F-table 3,093 indicating that it is true that there is a simultaneous significant effect between product quality, price and word of mouth on consumer buying interest. Significance test using t-test the obtained t-count values for variables are 2.381, 2.268 and 3.729 > t-table 1.661 indicating that it is true that there is a significant positive influence individually between product quality, price and word of mouth on consumer buying interest.

Keywords: *Product Quality, Price, Word Of Mouth, Buying Interest*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap daya beli konsumen pada UD Catur Putra di Mengwi Badung. Pemasaran (*marketing*) merupakan kunci untuk keberhasilan suatu organisasi bisnis. Pengelolaan manajemen pemasaran di era 4,0 disamping mampu sebagai kompetitor, juga mampu sebagai inovator, dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang tersedia sehingga dalam melakukan promosi terkait

produk yang ditawarkan disamping secara *off line* juga bisa dilakukan secara *on line* (melalui medsos). UD Catur Putra yang bergerak dalam bidang produksi gamelan Bali mempunyai kewajiban untuk memenuhi harapan konsumen terkait kualitas produk, harga, *word of mouth*, sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah: kualitas produk, harga, dan *word of mouth*. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan arah yang positif antara kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas produk, harga, *word of mouth*. Pengujian F-test adalah uji signifikansi koefisien regresi linier berganda diperoleh F-hitung 18,151 > F-tabel 3,093 menunjukkan memang benar ada pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen. Uji signifikansi dengan menggunakan t-test diperoleh nilai t-hitung untuk variabel masing-masing sebesar 2,381, 2,268 dan 3,729 > t-tabel 1,661 menunjukkan memang benar ada pengaruh yang positif signifikan secara individual antara Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga , *Word Of Mouth*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Pemasaran (*marketing*) merupakan kunci untuk keberhasilan suatu organisasi bisnis. Pengelolaan manajemen pemasaran di era 4,0 disamping mampu sebagai kompetitor, juga mampu sebagai inovator, dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang tersedia sehingga dalam melakukan promosi terkait produk yang ditawarkan disamping secara *off line* juga bisa dilakukan secara *on line* (melalui medsos). Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk mengetahui selera konsumen dengan sangat baik sehingga perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan kepada konsumen sesuai harapan agar dapat tercipta kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi, dapat meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan ([Gremier dan Brown dalam Ali, 2018](#)). Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Pada dasarnya, kualitas produk adalah satu dari sekian banyak faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, dimana kualitas produk sangat menentukan masa depan perusahaan.

Adanya pergerakan bisnis yang dinamis membuat setiap perusahaan untuk bisa meningkatkan inovasinya dalam mengembangkan produk yang ditawarkan ke konsumen serta terus meng-*update* teknologi yang digunakan oleh perusahaan guna mengembangkan kualitas produk. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri (Swastha, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh Christina menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis (Griffin, 2002). Hasil penelitian dari (Christina, 2020), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Faktor yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah *word of mouth*. *Word of Mouth Marketing* yaitu memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi. *Word of mouth* sangat efektif karena sumber kepercayaannya yakni datang dari orang yang tidak memperoleh keuntungan dari rekomendasi mereka (Kartajaya, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh (Ridho, 2019), menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

UD Catur Putra adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang produksi gamelan Bali yang beralamat di Br. Selat, desa Beringkit, kecamatan Mengwitani, kabupaten Badung. Pemilik usaha adalah bapak Ketut Wana, usaha ini sudah ditekuni sejak dulu dan merupakan diwariskan dari orang tuanya. Adapun jumlah konsumen yang melakukan pembelian gamelan Bali pada UD Catur Putra selama tahun 2021 sebanyak 97 konsumen, dengan pendapatan rata-rata per bulan +/-38 juta rupiah, serta berfluktuasi. Hal ini disebabkan karena kualitas produk masih

kurang sehingga mempengaruhi suara yang kurang bagus karena produk yang di buat di prioritaskan bagi yang baru belajar atau berlatih gamelan/musik, harga belum sesuai harapan konsumen, dan jenis produk masih terbatas, sehingga *Word of mouth* atau komunikasi/ informasi yang dilakukan konsumen kepada konsumen lain kurang, sehingga minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh UD Catur Putra pun belum sesuai harapan. Berdasarkan fenomena yang ada dirumuskan permasalahan: Bagaimana persepsi konsumen tentang dampak kualitas produk, harga dan *Word Of Mouth*, terhadap minat beli konsumen pada UD Catur Putra Di Mengwi Badung?, dan Apakah kualitas produk, harga dan *word of mouth* berdampak positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen pada UD Catur Putra Di Mengwi Badung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen tentang dampak kualitas produk, harga dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada UD Catur Putra Di Mengwi Badung, dan Untuk menganalisis serta membuktikan dampak kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen pada UD Catur Putra Di Mengwi Badung

Penelitian dilakukan oleh ([Guen et al., 2018](#)), Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian dilakukan oleh ([Gunawan & Hidayat, 2019](#)) dengan judul Harga, Kualitas produk dan *Word of Mouth* terhadap Minat beli produk U-TECH. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian dilakukan oleh Nadia dengan judul: Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang. Hasil penelitian ini adalah harga, kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hal tersebut hipotesis penelitian dinyatakan sebagai berikut.:

H1 : Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth*, berdampak positif signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen

H2 : Kualitas Produk berdampak positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H3 : Harga berdampak positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H4 : *Word Of Mouth* berdampak positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

Metodelogi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD Catur Putra Br. Selat Desa Kapal, Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Dampak Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth*, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Catur Putra Di Mengwi Badung. Penelitian ini diawali dengan melakukan identifikasi masalah yang dilakukan oleh ketua peneliti dan anggota pengusul. Setelah itu, ketua melakukan kajian pustaka dan empiris untuk membangun hipotesis. Tahapan berikutnya membuat rancangan kuesioner. Kuesioner yang telah selesai kemudian diperbanyak, disebarakan kepada responden dan dikumpulkan kembali. Data yang diperoleh ditabulasi kemudian dilakukan analisis data, kemudian dibahas, diinterpretasikan, serta dibuat simpulan dan saran.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD Catur Putra yang berjumlah 97 orang. Pengumpulan sampel menggunakan metode sensus, dimana seluruh populasi digunakan sebagai sampel yaitu sebanyak 97 orang. Berdasarkan sumbernya data yang digunakan adalah data primer berupa opini dari subyek penelitian yang dikumpulkan dengan menggunakan metode *survey* melalui kuesioner. Selanjutnya jawaban responden di skor dan di analisis dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan mengumpulkan dan menyebarkan kuesioner penelitian terhadap 99 orang konsumen, dengan pengembalian responden

**Dampak Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada UD Catur Putra Di Mengwi Badung**

sebanyak 97 orang, yang tidak kembali 2 orang, sehingga jumlah responden yang digunakan dalam analisis sebanyak 97 orang.

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh *Descriptive Statistics* sebagai seperti pada tabel 1 berikut :

Tabel 1
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation Statistic
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	
X ₁	97	6,00	14,11	10,4843	2,35385
X ₂	97	11,00	33,25	22,1360	5,76061
X ₃	97	8,00	19,10	13,9823	3,28879
Y	97	11,16	25,00	18,4952	3,34988
Valid N (listwise)					

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 1 statistik deskriptif menunjukkan rata-rata skor jawaban dari variabel Minat Beli Konsumen (Y), Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), *Word Of Mouth* (X₃) lebih besar dari standar deviasi yang artinya sebaran data dari persepsi responden mengenai dampak Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen adalah baik

Teknik Analisis Data

Berdasarkan pengujian asumsi klasik diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi lolos dari asumsi klasik. Analisis ini digunakan untuk mengetahui dampak, kualitas produk, harga dan *Word Of Mouth* terhadap minat konsumen pada UD Catur Putra. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.399	.558		.716	.476		
1 X1	.390	.078	.497	5.028	.000	.906	1.103
X2	.443	.098	.448	4.527	.000	.695	1.438
X3	.366	.098	.417	3.729	.000	.757	1.320

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2 diperoleh persamaan garis regresi linier berganda antara *word of mouth*, kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas *customer* : $Y = 0,399 + 0,390X_1 + 0,443X_2 + 0,366X_3$. Artinya meningkatnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh meningkatnya kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara bersama-sama.

Setelah data dianalisis maka dilakukan pembahasan dari hasil analisis data untuk mengetahui makna yang lebih luas dari hasil analisis yaitu : Penyebaran kuesioner diberikan kepada 97 orang responden pada UD Catur Putra di Mengwi Badung. Setelah kuesioner terisi lengkap maka dilanjutkan dengan pentabulasian kuisisioner. Hasil kuesioner tersebut dilakukan pengujian instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas yang hasilnya adalah berupa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, jika valid dan reliabel maka dilanjutkan keanalisis berikutnya.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik maka diketahui distribusi data pada persamaan regresi adalah normal, model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinearitas, kemudian untuk uji heteroskedastisitas hasil yang didapat tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi ini bisa digunakan karena memiliki hasil prediksi yang baik atau dapat memberikan manfaat dengan baik dan jelas. Selanjutnya pengujian normalitas, hasil yang didapat adalah terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah

garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak dipakai karena memiliki asumsi normalitas. Atau data berdistribusi normal dapat dilihat dari tabel Kolmogorov-Smirnov dengan hasil diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat diartikan seluruh data berdistribusi normal.

Persamaan regresi yang terbentuk berdasarkan hasil analisis berganda adalah $Y = 0,399 + 0,390X_1 + 0,443X_2 + 0,366X_3$. menjelaskan bahwa a (Nilai konstanta), b_1 (Koefisien Kualitas Produk X_1), b_2 (Koefisien Harga X_2), dan b_3 (Koefisien *Word Of Mouth* X_3). Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah yang positif antara Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2), *Word Of Mouth* (X_3).

Pengujian F-test adalah uji signifikansi koefisien regresi linier berganda diperoleh F-hitung 18,151 > F-tabel 3,093 menunjukkan memang benar ada pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen.

Uji signifikansi dengan menggunakan t-test diperoleh nilai t-hitung untuk variabel masing-masing sebesar 2,381, 2,268 dan 3,729 > t-tabel 1,661 menunjukkan memang benar ada pengaruh yang positif dan signifikan secara individual antara Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen

Hasil ini menjelaskan bahwa Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* baik secara individual maupun simultan mempunyai dampak yang searah dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya apabila Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* semakin meningkat, baik secara individual maupun secara simultan maka akan diikuti oleh peningkatan yang signifikan pada minat beli konsumen.

Simpulan

Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berdampak positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, hal ini terbukti dari hasil uji F. Jadi hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* berdampak positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada UD Catur Putra di Mengwi Badung, terbukti kebenarannya, Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* secara individual berdampak positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, hal ini terbukti dari hasil uji t. Jadi hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* berdampak positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada UD Catur Putra di Mengwi Badung, terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan bagi UD Catur Putra untuk meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku dengan kualitas yang lebih baik, sehingga menimbulkan suara atau irama musik gamelan yang nyaring. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen terkait produk yang dipesan sehingga menambah kepercayaan konsumen, yang secara tidak langsung konsumen tersebut akan menginformasikan kepada orang lain tentang keunggulan produk, dan hal ini berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2018). *Marketing*. Medpress, Yogyakarta.
- Anjelia, G. P., Lapian, J., & S.Wenas, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1188–1197.
- Christina Prihatini canjaya. (2020). Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020. In *Skripsi*. <http://repositori.buddhidharma.ac.id/607/>
- Griffin, J. (2002). *Costumer Loyalty*. Jakarta, Erlangga.

Gunawan, A. S., & Hidayat, W. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE HUAWEI (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Dan Universitas Negeri Semarang)*.1–10.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24835>

Kartajaya, H. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka.

Ridho Ris Junior. (2019). *PENGARUH “WORD OF MOUTH” TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN KOKI JONI PASTA & TURKEY DI YOGYAKARTA)*. In *Skripsi*.
<https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/38079/>

Swastha, B. (2009). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

