

PENGARUH *USER-GENERATED CONTENT* (UGC) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAPUR MBOK SARMINAH

Vania Jovita Putri

Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

E-mail: vjovita@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The background of this study is based on the problems in sales and the results of a survey of prospective consumers of Dapur Mbok Sarminah in the city of Surabaya for user-generated content (UGC), product quality, and purchase intention in consumers of Dapur Mbok Sarminah. The purpose of this study was to determine whether user-generated content and product quality affected consumers' purchase intention in Dapur Mbok Sarminah. The population in this study was 100 people, the sample used in this study was 100 people with a purposive sampling technique with the criteria of people who knew the products of Dapur Mbok Sarminah and who had purchased Dapur Mbok Sarminah products. Data collection techniques used were using questionnaires and analyzed by quantitative analysis with SPSS version 20, while the data analysis technique used was using multiple linear regression analysis. The results of this study are user-generated content (UGC) variables (X1) and product quality variables (X2) which have a positive significant effect on the consumer' purchase intention of Dapur Mbok Sarminah (Y).*

Keywords: *User-Generated Content (UGC), Product Quality, Purchase Intention.*

Abstrak: Latar belakang dari penelitian ini berdasarkan permasalahan pada penjualan dan hasil survei kepada calon konsumen Dapur Mbok Sarminah yang berada di kota Suabaya atas user-generated content (UGC), kualitas produk, dan minat beli terhadap konsumen Dapur Mbok Sarminah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah user-generated content dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Dapur Mbok Sarminah. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik purposive sampling dengan kriteria orang yang mengetahui produk-produk Dapur Mbok Sarminah dan yang pernah melakukan pembelian produk-produk Dapur Mbok Sarminah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuisioner dan dianalisis dengan analisis kuantitatif dengan SPSS versi 20, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel user-generated content (UGC) (X1) dan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen Dapur Mbok Sarminah (Y).

Kata kunci: *User-Generated Content (UGC), Kualitas Produk, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Bidang pangan adalah salah satu bidang yang terus meningkat di Indonesia dan memiliki struktur pasar yang terkonsentrasi tinggi. Selama 1 dekade terakhir, rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat dalam sebulan untuk makanan dan minuman adalah sebesar 51% dari total pengeluaran (Bank Mandiri, 2015). Dapur Mbok Sarminah adalah bisnis yang berdiri di bidang makanan Indonesia, bisnis ini didirikan oleh 5 orang anggota dan berdiri sejak 10 Agustus 2016. Sejauh ini kami mempunyai tiga produk, yaitu tahu walik, nasi uduk ayam, dan nasi empal jamur. Dapur Mbok Sarminah memiliki tujuan yaitu untuk menyediakan makanan sehat dan berkualitas bagi pelanggan, namun faktanya terjadi penurunan penjualan yang diduga diakibatkan oleh penurunan kualitas produk yaitu tekstur dari jamur yang tidak lebih baik dari penjualan pada semester 3. Selain itu, penurunan penjualan juga disebabkan karena kurangnya ulasan dari pelanggan yang pernah membeli produk Dapur Mbok Sarminah, hal ini menyebabkan

menurunnya kepercayaan konsumen. Sebelum melakukan pembelian, sebanyak 61% pelanggan membaca ulasan mengenai produk yang akan di beli. Dengan adanya kolom ulasan, pelanggan dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan dari produk yang akan dibeli.

Saat ini, salah satu metode yang dapat menaikkan tingkat penjualan adalah User-generated content (UGC). UGC merupakan salah satu kunci kesuksesan marketing di era globalisasi saat ini (Mustofa, 2017). Selain itu, faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Menurut Dessler (2003) kualitas adalah bentuk fisik dan keunikan dari sebuah produk yang berhubungan dengan kelebihanannya untuk memenuhi kebutuhan yang dicari. Tjiptono (2000) beranggapan bahwa kualitas produk mempunyai relasi yang erat dengan karakter konsumen, dimana kualitas produk memberikan dukungan kepada konsumen untuk mengikis hubungan yang erat dengan perusahaan. Kualitas produk juga merupakan suatu faktor yang mendorong minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti memutuskan untuk meneliti tentang “Pengaruh *User-Generated Content* (UGC) dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah”.

LANDASAN TEORI

User-Generated Content (UGC)

Menurut Cahyono (2017) User – Generated Content (UGC) adalah ulasan yang dibuat oleh user yang dilakukan oleh pelanggan dari brand tersebut. Berikut 4 indikator menurut Cahyono (2017) dari *user-generated content* (UGC) :

1. Lebih percaya kepada review yang ditulis oleh pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
2. Lebih percaya kepada review karena ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
3. Lebih berkesan kepada ulasan asli yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut.
4. Konten yang dibuat dapat menambah wawasan saya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah seluruh ciri khas dari suatu produk atau jasa yang mempunyai manfaat untuk memuaskan kebutuhan manusia. Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

1. Hasil Produk (*Performance*) :keistimewaan dari suatu produk inti yang dibeli yang mempunyai manfaat bagi konsumen
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*) :karakteristik yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Spesification*) :karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
4. Kegunaan (*Serviceability*) :meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

Minat Beli

Menurut Kotler (2002) dalam Onggusti & Alfonso (2015) minat beli adalah sikap yang muncul sebagai respon terhadap barang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Diwanto (2018), terdapat beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai minat beli :

1. Rasa ingin tau mengenai produk: konsumen akan mencari tau apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya

2. Mempertimbangkan untuk membeli: konsumen akan mencari brand kompetitor dan melakukan evaluasi mengenai produk untuk di pertimbangkan.
3. Ketertarikan untuk mencoba: konsumen akan mencari kegunaan dari produk yang diminati, dalam melakukan ini konsumen menilai produk secara sadar dan rasional
4. Rasa ingin untuk mengetahui produk: rasa ingin untuk mengetahui produk ini muncul karena konsumen merasa barang atau jasa tersebut berguna
5. Rasa ingin untuk membeli produk: konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut karena produk berguna bagi dirinya.

Hipotesis

Berikut adalah hipotesis untuk penelitian ini :

H₁ : *User-generated Content* (UGC) (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y)

H₂ : Kualitas Produk (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y)

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah menggunakan kriteria pertimbangan yaitu responden yang berusia 18 tahun keatas yang mempunyai minat beli terhadap produk Dapur Mbok Sarminah. Penelitian ini menggunakan 100 sampel. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung. Berikut rumus Lemeshow :

$$n = (z_{(1-\alpha/2)} P (1-P))/d^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 100%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = ([z^2]_{(1-\alpha/2)} P (1 - P))/d^2$$

$$n = ([1,96]^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5))/[0,1]^2$$

$$n = (3,8416 \cdot 0,25)/0,01$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumus Lemeshow, maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang. Pada penelitian ini, peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

Metode pengumpulan data

Penelitian ini memiliki 2 sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dibuat peneliti untuk bertujuan untuk menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra, dalam Ong dan Sugiharto, 2013). Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh peneliti. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra, dalam Ong dan Sugiharto, 2013). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan media online sebagai informasi pendukung penelitian.

Definisi operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL
<p><i>User-Generated Content (X₁)</i></p> <p>Menurut Cahyono (2017) <i>User – Generated Content (UGC)</i> adalah ulasan yang dibuat oleh user yang dilakukan oleh pelanggan dari brand tersebut.</p>	<p>Indikator <i>User-Generated Content</i> adalah sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih percaya kepada review yang ditulis oleh pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut (Cahyono, 2017). 2. Lebih percaya kepada review karena ditulis berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut (Bruno <i>et al.</i>, 2014). 3. Lebih berkesan kepada ulasan asli yang ditulis langsung berdasarkan pengalaman pelanggan yang sudah membeli produk dari brand tersebut (Soleh, 2017). 4. Konten yang dibuat dapat menambah wawasan saya (Gangadharbtl, 2008).
<p>Kualitas Produk (X₂)</p> <p>Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah seluruh ciri khas dari suatu produk atau jasa yang mempunyai manfaat untuk memuaskan kebutuhan manusia</p>	<p>Menurut Tjiptono (2008), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil Produk (<i>Performance</i>) : keistimewaan dari suatu produk inti yang dibeli yang mempunyai manfaat bagi konsumen 1. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) : karakteristik yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis 2. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Spesification</i>) : karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya 3. Kegunaan (<i>Serviceability</i>) : meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, serta penanganan keluhan yang memuaskan

<p>Minat Beli (Y)</p> <p>Menurut Kotler (2002) dalam Onggusti & Alfonso (2015) minat beli adalah sikap yang muncul sebagai respon terhadap barang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.</p>	<p>Menurut Sheila dan Rahma (2007), indikator Kualitas Produk adalah sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional : minat konsumen yang cenderung tertarik membeli produk tertentu. 2. Minat referensial : minat konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. 3. Minat preferensial : minat yang menggambarkan perilaku konsumen untuk memiliki prioritas pada produk tertentu. 4. Minat eksploratif : minat perilaku konsumen mencari informasi untuk mendukung kelebihan dari produk atau jasa tersebut.
---	---

Sumber : Data diolah (2018)

Validitas dan reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan pada kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2013). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan menguji korelasi antar skor butir atau item pernyataan dengan skor total variabel. Secara statistik angka korelasi yang diperoleh dari *r pearson correlation* harus menghasilkan nilai signifikan $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), maka *item* pernyataan tersebut dapat dikatakan *valid*.

Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui jawaban responden atas pernyataan-pernyataan pada kuisioner tersebut konsisten atau stabil. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan kuisioner dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*, sebab metode ini merupakan metode standar yang digunakan untuk mengukur reliabilitas serta mampu memberikan hasil yang terukur dengan angka, sehingga hasil pengujian dapat lebih akurat. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2013).

Metode analisis data

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Priyatno (2014) menyatakan bahwa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \varepsilon$$

$$Y' = 0,492 + 0,346 X_1 + 0,574 X_2$$

Keterangan:

Y' = Minat Beli konsumen dapur Mbok Sarminah

A = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi User Generated Content (UGC)

β_2 = Koefisien regresi Kualitas Produk

X_1 = User Generated Content (UGC)

X_2 = Kualitas Produk

ε = Residual

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpul data di penelitian ini. Kuesioner penelitian ini memuat dua bagian pernyataan. Bagian pertama berisi identitas responden seperti, inisial nama, jenis kelamin, dan usia. Bagian kedua berisi pernyataan-pernyataan variabel-variabel penelitian yang terdiri dari: User Generated Content (X1), kualitas produk (X2), dan minat beli (Y). Sebelum mengisi kuesioner, responden dijelaskan tujuan dan gambaran umum isi dari kuesioner.

Hasil Analisis Uji Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menguji variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu UGC dan kualitas produk terhadap minat beli. Hasil uji regresi tertera pada tabeli dibawah ini

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.492	.290		1.697	.093		
UGC (x1)	.346	.088	.312	3.925	.000	.586	1.705
Kualitas Produk (x2)	.574	.081	.564	7.094	.000	.586	1.705

a. Dependent Variable: Minat Beli (y)

Hasil menunjukkan bahwa UGC dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hal ini menandakan semua hipotesis dalam penelitian ini diterima

Pengaruh *User-Generated Content* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil jawaban responden, pernyataan X1.1 dan X1.2 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.06. Data tersebut menunjukkan jika responden setuju dengan informasi dan review tentang pengalaman pelanggan lain yang pernah membeli produk dapur Mbok Sarminah. Jika informasi yang diberikan UGC positif, maka persepsi pelanggan terhadap produk tersebut pun positif. Sebaliknya, jika informasi yang diberikan UGC negatif, maka persepsi pelanggan terhadap produk atau merek tersebut akan negatif. Minat beli akan mengikuti informasi yang diberikan oleh user generated content pada user atau konsumen lainnya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk turut mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen yang merasa diuntungkan oleh kualitas produk secara subjektif dan objektif, tentunya akan berminat untuk membeli ulang produk tersebut. Produk yang bermanfaat dan istimewa selalu menarik konsumen. Jika kebutuhan konsumen tercukupi dari kualitas produk tersebut, maka ia cenderung berminat untuk membeli ulang. Namun konsumen yang merasa kualitas produk tersebut belum mencukupi harapannya, ia akan cenderung mencari produk lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian Sethna et al. (2017), Maksimova (2018), dan Kiran & Vasantha (2016).

Implikasi manajerial

Tabel 2. Implikasi Manajerial

Implikasi Manajerial		
	<i>User-Generated Content (X₁)</i>	Kualitas Produk (X ₂)
Sebelum	Dapur Mbok Sarminah hanya menggunakan Instagram dan Line sebagai media promosi daring. Belum ada sarana UGC yang efektif demi meningkatkan promosi Dapur Mbok Sarminah.	Dapur Mbok Sarminah belum cukup memahami kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Cita rasa, ukuran porsi makanan, dan kualitas layanan masih belum diperhatikan.
Sesudah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapur Mbok Sarminah harus mulai fokus mengembangkan dan memanfaatkan UGC untuk meningkatkan promosi dan penjualan 2. Dapur Mbok Sarminah harus mulai membuat promosi yang menyangkut penggunaan UGC oleh konsumen Dapur Mbok Sarminah 	Setelah mengetahui pentingnya kualitas produk, Dapur Mbok Sarminah harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama produk yang dijual oleh Dapur Mbok Sarminah adalah makanan. Makanan selalu menjadi produk yang diperhatikan secara teliti oleh konsumen.

Sumber : Data diolah (2018)

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

User-generated content berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Dapur Mbok sarminah. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Dapur Mbok Sarminah. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,801 yang berarti ada hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas *user generated content* (X₁) dan kualitas produk (X₂) dengan minat beli (Y). Sebagai usaha kuliner, sudah sewajibnya mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup. Penggunaan *user generated content* perlu dimaksimalkan. Memaksimalkan *user generated content* dapat dimulai dari dapur Mbok Sarminah, yaitu dengan mengadakan promosi-promosi apabila konsumen melakukan ulasan secara daring. Selain itu, makanan yang dijual tetap harus diperhatikan kualitasnya mulai dari kebersihan, cita rasa, hingga porsi makanan. Kualitas produk merupakan faktor yang vital dalam membina usaha kuliner. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya. Disarankan untuk meneliti lebih jauh tentang variabel – variabel lain, seperti keputusan pembelian, persepsi harga, citra merek, dan seterusnya yang dapat mempengaruhi minat beli produk makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kiran & Vasantha. (2016). *Analysing the Role of User Generated Content on Consumer Purchase Intention in the New Era of Social Media and Big Data*. India : Vels University.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis* Edisi 4. Jakarta : Erlangga.
- Maksimova. (2018). *Impact of User-Generated Content on Consumer Purchase Intention case : Company X. Europe : Lapland University of Applied Sciences*.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sethna et al., (2017). *Influence of user generated content in online shopping : impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase*. USA : The University of West Georgia (UWG).