

HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK U-TECH

Raymond Gunawan Lay

International Business Management, Universitas Ciputra

E-Mail : rgunawan04@student.ciputra.ac.id

Abstract : *The Purpose of this research is to evaluate the effect of price, product quality and word of mouth on customer purchase intention of U-TECH product. This research uses simple random sampling method. The population that is used in this research is the consumers who have never done any purchase at U- TECH. The number of samples that is used in this research is 100 people. The Data analysis method that is used multiple linear regression using IBM Static SPSS software version 23. The results of this research indicatess that the variable of price, product quality, and word of mouth affect significant on purchase intention.*

Keywords : *Price, Product Quality, Word of Mouth, Buying Interest.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap minat beli produk U-TECH. Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ada konsumen yang belum pernah melakukan pembelian di U-TECH. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak *IBM Static SPSS* versi ke 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

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

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin kompetitif di dunia bisnis membuat para pelaku bisnis harus pandai mengatur strategi harga serta menjaga kualitas produknya. Konsumen sudah semakin cermat dalam memilih produk karena perkembangan teknologi informasi sehingga informasi mengenai kualitas suatu produk dan harga dapat diakses dengan cepat oleh konsumen. Oleh karenanya, setiap bisnis apapun jenisnya dituntut agar dapat memanfaatkan sumber daya ekonomi dengan tepat, dengan tujuan pengembalian yang maksimal atas pemakaian sumber daya ekonomi. (Rares dan Jorie, 2015).

Menurut Supriyanto dan Kristiyanto (2004) dalam Riyono dan Budiharja (2016) Dalam minat beli oleh konsumen, menjelaskan bahwa perilaku konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh karakteristik dari konsumen saja tetapi berdampak juga oleh cara pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Perkembangan teknologi yang semakin maju menuntut konsumen untuk memiliki *smartphone* beserta aksesoris yang sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan data dari katadata.co.id, pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, bahkan dari 2016 pengguna *smartphone* mencapai 65,2 juta dan berkembang dengan sangat pesat di 2017 sebanyak 74,9 juta hingga sampai ke 2019 mencapai 92 juta.

Melihat fenomena perkembangan teknologi informasi ini, U-TECH dibangun untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan *smartphone* beserta aksesorisnya. U-TECH merupakan sebuah bisnis yang dibangun di bidang penjualan *smartphone* beserta aksesorisnya. pada awalnya penjualan U-TECH terus mengalami kenaikan yang baik. Namun ketika memasuki bulan Oktober 2018, U-TECH mulai meningkatkan kualitas produk, packaging dan hiasan produk sehingga harga penjualan naik, tetapi hal tersebut membuat penjualan semakin menurun.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini ditulis untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli calon konsumen pada U-TECH. Dari hasil pra-survey menunjukkan bahwa faktor harga sebanyak 73.3%, faktor kualitas sebanyak 43.3%, dan faktor *Word of Mouth* (kata dari mulut) sebanyak 40% mendominasi faktor lainnya. Kemudian berdasarkan hasil pra-survey, penelitian ini juga akan meneliti dan membahas peran konsumen terhadap minat beli yang mempengaruhi konsumen. Tujuan penulisan adalah untuk mengetahui apakah kualitas dari sebuah produk, harga dan *word of mouth* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian produk U-TECH.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Menurut Widyastuti (2018) Harga menjadi sejumlah nilai yang memiliki beban dan juga mempunyai jenis produk atau jasa dalam jumlah nilai tukar oleh konsumen, karena manfaat dari suatu produk dan juga jasa yang digunakan oleh konsumen tersebut. Menurut Riyono dan Budiharja (2016) Penerapan sebuah harga mempunyai tujuan yaitu agar dapat tercapainya target keuntungan yang telah ditetapkan, penetapan harga merupakan sebuah aspek yang dapat berperan penting dalam mempertahankan sebuah produk dan kualitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah faktor yang memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan yang dimana hal ini dapat memberikan keuntungan dalam berjalannya sebuah perusahaan, harga juga dapat dijadikan sebuah pertukaran value atau nilai melalui suatu barang atau jasa dari konsumen.

Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) dalam sebuah kualitas, produk dan jasa harus mempunyai totalitas fitur, agar dapat menjawab kebutuhan konsumen yang tersirat. Totalitas bersifat penting agar keinginan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik, dan totalitas menjadi acuan yang dapat dilihat dalam peningkatan kualitas. Menurut Kotler (2005), kualitas adalah kondisi dimana produk atau jasa dan beberapa faktor lainnya menjadi sebuah harapan yang dapat memenuhi target atau ekspektasi yang telah

ditetapkan, agar tercapai sesuai dengan keinginan.

Jadi pada pengertian kualitas dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah kualitas diperlukan sebuah usaha yang lebih atau dengan totalitas sehingga apa yang telah ditargetkan, dari segi jasa, produk, proses, lingkungan, dan manusia pun bisa menjadi lebih atau sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan agar menjadi acuan untuk peningkatan kualitas.

Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) menyatakan tentang *word of mouth*, sebuah pembicaraan dalam bentuk lisan maupun tertulis di dalam sebuah hubungan di masyarakat dengan tujuan membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan dasar dari keunggulan suatu produk atau jasa maupun pengalaman dalam menggunakan atau membeli sebuah produk, sehingga memberikan saran atau rekomendasi agar produk dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Maisam dan Mahsa (2016), *Word of mouth* merupakan topik yang membahas tentang suatu produk maupun jasa di dalam sebuah kelompok periklanan untuk sebuah produk dan jasa - jasa. topik dari percakapan yang dibahas yaitu untuk sebuah rekomendasi produk atau saran pada produk yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

Jadi kesimpulan dari word of mouth adalah sebuah percakapan yang menghasilkan sebuah kegiatan pemasaran yang berlangsung secara informal dapat terjadi secara lisan maupun tertulis yang berdasar pada pengalaman atau saran pada sebuah produk agar dapat sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

Minat Beli

Menurut Chinomona et al (2013) dalam Angelina dan Wardhana (2016) menyatakan tentang minat beli merupakan faktor yang membuat keinginan oleh konsumen dalam sebuah produk atau jasa, yang dimana peningkatan minat beli berarti secara otomatis mengikuti peningkatan pada kemungkinan konsumen membeli sebuah produk dan jasa. Minat beli dari konsumen akan muncul pada saat konsumen mendapatkan informasi dari produk atau jasa yang ingin diinginkan.

Menurut Kwek (2010) dalam Indika dan Jovita (2017) yaitu menyatakan dengan adanya minat beli pada konsumen, dapat dinyatakan sebagai bagian yang dilakukan dari perilaku kognitif konsumen tentang niat konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikutip oleh Indika dan Jovita (2017) yang juga mengatakan bahwa minat dari pembelian produk adalah sebuah penilaian yang dinyatakan secara individu mengenai produk yang diinginkan dalam citra merek atau brand tertentu.

Menurut Ferdinand (2014) indikator dari minat beli mempunyai 3 indikator sebagai berikut yaitu minat pertama adalah minat transaksional minat ini cenderung pada konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Kedua minat referensial adalah hal yang memiliki kecenderungan pada konsumen untuk merekomendasikan produk yang disukai kepada orang lain. Dan yang terakhir, minat eksploratif adalah sebuah minat yang mempunyai gambaran dari sebuah perilaku untuk mencari informasi yang mereka inginkan yang dapat memberikan sifat-sifat positif dari sebuah produk dan informasi yang cukup untuk meningkatkan minat beli dalam sebuah produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menerapkan sudut pandang positivisme, dimana pertanyaan penelitian dikonstruksi dalam bentuk hipotesis yang menggambarkan prediksi awal tentang hubungan antar variabel. Pendekatan ini diterapkan untuk membantu peneliti dalam melakukan diskusi kritis mengenai kecenderungan objek yang diminati. Kemudian pengaturan penelitian menggunakan studi lapangan. Peneliti tidak mengubah desain atau kondisi nyata dari objek dan intervensi peneliti yang minimal.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah mahasiswa sebuah Universitas di Surabaya barat dengan jumlah total 1648 mahasiswa yang sudah pernah membeli dan menggunakan aksesoris smartphone. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Hasil dari perhitungan rumus Slovin mencapai angka 100 mahasiswa dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini berfokus untuk menggunakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada masyarakat surabaya khususnya bagi yang pernah melakukan transaksi pembelian produk di aksesoris smartphone U-TECH. Kuesioner terdiri dari 16 pertanyaan terkait dengan 4 variabel yang diuji; 3 variabel adalah variabel independen dan 1 adalah variabel dependen.

Data sekunder yang akan digunakan untuk mendukung penelitian ini menggunakan beberapa sumber yaitu jurnal-jurnal baik internasional maupun jurnal-jurnal lokal, buku literatur, data resmi dari website internet yang terpercaya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Penilaian Likert untuk mendapatkan informasi tentang tren dari jawaban yang diberikan oleh responden (Efferin et al., 2008). Skala Rating likert dalam penelitian ini digunakan untuk variabel dependen dan independen. Skala pengukuran yang digunakan adalah menggunakan lima jawaban yaitu: Sangat Setuju (ST), Setuju (S), Netral (N), Kurang Setuju (KS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Indikator yang digunakan fitur, durability, pada variabel harga adalah keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, potongan harga, harga sesuai dengan manfaat (Kotler, 2009 dalam Amilia, 2017). Indikator pada variabel kualitas produk adalah fitur, *durability*, *esthetics*, *reliability* (Tjiptono, 2016). Indikator pada variabel *word of mouth* yang digunakan adalah *talkers*, topik, *tools*, partisipasi, dan pengawasan (Sernovitz (2009) dalam Joesyiana (2018). Indikator pada variabel minat beli yang digunakan adalah minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2014).

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah uji validitas dan uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik untuk Gauss-Markov Assumptions yang terdiri dari Uji normalitas, uji Heteroskedastisitas, uji Multikolinearitas, uji Parsial (t-test), uji kesesuaian model (F-test), serta uji Koefisien Determinasi (R²).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden yang terdiri dari 46 orang responden laki-laki (46%) dan 54 orang perempuan (54%). merek smartphone responden adalah sebagai berikut pengguna iPhone 32 orang (32%), pengguna Samsung 37 orang (37%), pengguna Asus 15 orang (15%), pengguna Sony 10 orang (10%) dan 6 orang lainnya menggunakan smartphone merek lain (6%).

Berdasarkan Deskriptif Statistik Harga (X₁) dapat dilihat perolehan nilai mean variabel context sebesar 3,45. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab netral dan setuju terhadap pernyataan variabel context. Standar deviasi tertinggi terdapat pada pernyataan X1.3 sebesar 1,04 yang menunjukkan bahwa jawaban responden pada pernyataan tersebut merupakan yang paling heterogen (tidak konsisten). Pada pernyataan X1.1 memiliki standar deviasi terendah sebesar 0,84 yang berarti pernyataan tersebut merupakan yang paling homogen (konsisten).

Berdasarkan Deskriptif Statistik Kualitas (X₂) dapat dilihat perolehan nilai mean variabel context sebesar 3,41. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab netral dan setuju terhadap pernyataan variabel context. Standar deviasi tertinggi terdapat pada pernyataan X2.4 sebesar 0,75 yang menunjukkan bahwa jawaban responden pada pernyataan tersebut merupakan yang paling heterogen (tidak konsisten). Pada pernyataan X2.1 memiliki standar deviasi terendah sebesar 0,72 yang berarti pernyataan tersebut merupakan yang paling homogen (konsisten).

Berdasarkan Deskriptif Statistik *Word of Mouth* (X₃) dapat dilihat perolehan nilai *mean* variabel *context* sebesar 3,49. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab netral dan setuju terhadap pernyataan variabel *context*. Standar deviasi tertinggi terdapat pada pernyataan X3.2 dan X3.4 sebesar 0,85 yang menunjukkan bahwa jawaban responden pada pernyataan tersebut merupakan yang paling heterogen (tidak konsisten). Pada pernyataan X3.5 memiliki standar deviasi terendah sebesar 0,75 yang berarti pernyataan tersebut merupakan yang paling homogen (konsisten).

Berdasarkan Deskriptif Statistik Minat Beli (Y) dapat dilihat perolehan nilai mean variabel *context* sebesar 3,51. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menjawab netral dan setuju terhadap pernyataan variabel *context*. Standar deviasi tertinggi terdapat pada pernyataan Y.2 sebesar 0,82 yang menunjukkan bahwa jawaban responden pada pernyataan tersebut merupakan yang paling heterogen (tidak

konsisten). Pada pernyataan Y.3 memiliki standar deviasi terendah sebesar 0,68 yang berarti pernyataan tersebut merupakan yang paling homogen (konsisten).

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, seluruh hasil nilai sig (2-tailed) kurang dari 0,05 yaitu 0,000 jadi seluruh pernyataan diatas dapat dinyatakan valid. Berdasarkan Uji Reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel harga sebesar 0.700, kualitas produk sebesar 0.692, word of mouth sebesar 0.705 dan minat beli sebesar 0.818 yang memiliki nilai signifikan di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner setiap variabel adalah bersifat reliabel.

Berdasarkan uji normalitas angka signifikansi One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test adalah 0.200 menunjukkan bahwa angka signifikansi diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi secara normal. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa signifikansi variabel harga (X1) sebesar 0.951, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0.923, dan variabel word of mouth (X3) sebesar 0.360 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Berdasarkan uji multikolinearitas angka VIF variabel harga (X1) sebesar 1.172, variabel kualitas produk (X2) sebesar 1.267, dan word of mouth 1.371. Angka VIF setiap variabel berada dibawah 10 dan angka tolerance setiap variabel berada diatas 0.1 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Pembahasan

Berdasarkan empat indikator yang dinyatakan di dalam kuesioner, yang mendapatkan respon setuju dengan mendapatkan nilai tertinggi adalah indikator X1.1 yaitu "Saya lebih memilih produk aksesoris smartphone dengan harga yang relatif terjangkau dibanding aspek lainnya.". Lalu indikator yang mendapatkan respon setuju dengan nilai terendah adalah indikator X1.3 yaitu "Saya lebih tertarik untuk membeli aksesoris yang memiliki potongan harga".

Berdasarkan empat indikator yang dinyatakan di dalam kuesioner, yang mendapatkan respon setuju dengan nilai paling tinggi adalah indikator X2.3 yaitu "Saya lebih memilih produk aksesoris smartphone dengan desain yang keren daripada fitur yang dimiliki.", dalam hal ini maka perlu melakukan inovasi dan improvement terhadap desain agar lebih menarik. Lalu indikator yang mendapat respon setuju dengan nilai paling rendah adalah indikator X2.2 yaitu "Menurut saya, aksesoris smartphone harus memiliki daya tahan yang tinggi daripada hanya mengandalkan desain yang menarik".

Berdasarkan lima indikator yang dinyatakan di dalam kuesioner, yang mendapatkan respon setuju dengan nilai paling tinggi adalah indikator X3.1 yaitu "Saya lebih memilih produk aksesoris smartphone yang direkomendasikan dari orang-orang sekitar saya.", dalam hal ini maka penting bagi perusahaan untuk mendapatkan feedback baik dari konsumen. Lalu indikator yang mendapat respon setuju dengan nilai paling rendah adalah indikator X3.5 yaitu "Saya lebih memilih membaca testimoni dari sebuah produk sebelum membelinya". Dari indikator ini membuktikan bahwa rekomendasi langsung dari konsumen lebih berpengaruh daripada hanya membaca testimoni.

Implikasi manajerial yang disarankan bagi U-TECH diantaranya adalah memperhatikan harga agar dapat sesuai dengan produk yang didapatkan oleh konsumen, kemudian mengembangkan desain produk yang semenarik mungkin agar meningkatkan minat beli konsumen, serta memperhatikan feedback dari konsumen, baik itu positif maupun negatif untuk meningkatkan perusahaan U-TECH menjadi lebih baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan penelitian adalah sebagai berikut: Harga (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) di perusahaan U-TECH, yang memberikan arti bahwa harga yang murah dan sesuai merupakan faktor yang penting terhadap minat beli produk di perusahaan U-TECH. Kualitas Produk (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) di perusahaan U-TECH, yang memberikan arti bahwa kualitas produk yang baik merupakan faktor yang penting terhadap minat beli produk di perusahaan U-TECH. *Word*

of mouth (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) di perusahaan U-Tech, yang berarti feedback yang baik merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap minat beli produk di perusahaan U-Tech.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan adanya variabel-variabel lain di luar penelitian ini, yang mampu atau memiliki dampak terhadap minat beli. Misalnya word of mouth dan sebagainya. Sedangkan bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan agar perusahaan dapat lebih memperhatikan word of mouth misalnya frekuensi promosi ataupun kualitas promosi yang baik. Perusahaan juga harus memperhatikan harga dan kualitas produknya agar menarik minat beli konsumen.

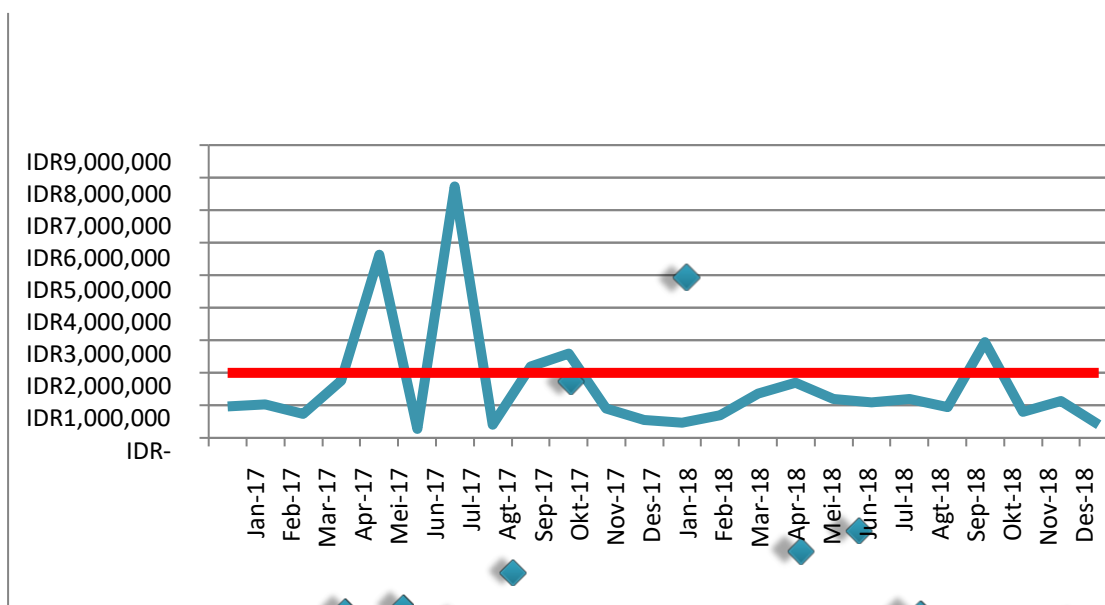
Keterbatasan

Sampel penelitian hanya menggunakan perusahaan pada industri penjualan *smartphone* dan aksesoris di U-TECH dengan menggunakan metoda purposive sampling, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk setiap perusahaan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina & Wardhana (2016), Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Poee, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463-472.
- Efferin, S., et al. (2008). *Metode Penelitian Akuntansi*. Graha Ilmu.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indika & Jovita (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32.
- Kotler (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kwek, Choon Ling., Lau, Teck. Chai, Hoi, Tan Piew. (2010). The Effects of Shopping Orientation, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Costumers' Online Purchase Intention. *International Business Reseach*. 3 (3). 63-74.
- Maisam, S. & Mahsa, R. (2016), "Positive Word of Mouth Marketing: Explaining The Role of Value Congruity and Brand Love," *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19 – 37.
- Rares & Jorie. (2015). Pengaruh harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko bengkel gaoel manado town square. *Jurnal EMBA*, 3(2), 592-604.
- Riyono & Gigih Erlik Budiharja (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), Edisi Juni 2016 ISSN 2252-826.
- Supriyanto dan kristiyanto. (2004). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen melakukan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK). (studi pada mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang)", *jurnal STIE IBMT*, Vol.1, No.1 April, Surabaya.
- Widyastuti (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.

LAMPIRAN



Gambar 1. Penjualan U-TECH tahun 2017-2019

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Tabel 1. Hasil Pra Survey

HASIL PRA-SURVEY	
Pembelian Produk U-TECH dari persepsi Harga	73,3%
Pembelian Produk U-TECH dari persepsi Kualitas	43,3%
Pembelian Produk U-TECH dari persepsi Word of Mouth	40%
Persepsi Produk U-TECH dari persepsi penjualan Online atau Offline	13,3%

Sumber: Data diolah peneliti (2019)