

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

**Indonesian Journal of Cultural and
Community Development**

ISSN 2615-6180 (ONLINE)



BROUGHT TO YOU BY

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Conflict of Interest Statement

The author declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Editorial Team

Editor in Chief

[Dr. Totok Wahyu Abadi](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Managing Editor

[Mochammad Tanzil Multazam](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

[Rohman Dijaya](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Member of Editors

[Mahardhika Darmawan Kusuma Wardana](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Sinta](#)]

[Bobur Sobirov](#) ([Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Farkhod Abdurakhmonov](#) ("[Silk Road](#)" [International University of Tourism, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Dr. Nyong Eka Teguh Iman Santosa](#) ([Universitas Islam Negeri Sunan Ampel SURabaya, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

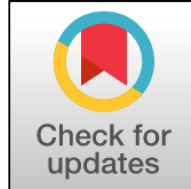
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

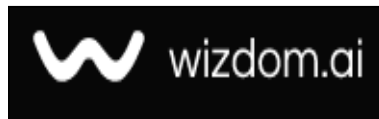
How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Effect of Product Quality, WOM (Word Of Mouth), Price on Interest to Buy at Nyamleng Rice Stop in Village

Pengaruh Kualitas Produk, WOM (Word Of Mouth), Harga terhadap Minat Beli pada Warung Makan Nasi Pecel Nyamleng di Desa

Annafik Asmaul Khusna, annafikkhusna@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Misti Hariasih, misihariasih@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Quality, WOM, and Price on Interest in Buying Warung Nasi Pecel Nyamleng. This research is descriptive research using quantitative methods. The population used in this study were visitors who had bought at Warung Nasi Pecel Nyamleng, totaling 96 respondents using the accidental sampling technique.

This study uses data collection techniques used as a questionnaire. The data analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression analysis using SPSS version 25 for Windows.

The results of this study indicate that product quality has a significant effect on buying interest, the promotion has a significant effect on purchase interest, and the price has a significant impact on buying interest.

Pendahuluan

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usahanya sehingga tercapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah melalui kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain [1].

Bisnis makanan atau kuliner merupakan salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat dan memiliki potensi perkembangan yang cukup besar. Banyak sekali bisnis kuliner yang terdapat di Kota Sidoarjo baik bisnis kuliner yang kecil, menengah dan besar. Khususnya di Desa Kesambi, banyak sekali pesaing usaha dibidang kuliner terutama rumah makan. Rumah makan merupakan bisnis yang tidak pernah mati sebab makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok bagi manusia. Selain kebutuhan pokok, makanan dan minuman juga sumber energi bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan gizi bagi tubuhnya. Sudah banyak usaha yang meruap untung dari usaha kuliner. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunkana kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenagkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dan mengembangkan bisnisnya dalam situasi yang bersaing ini. Berbagai strategi dilakukan mulai dari kualitas prosuk, WOM (Word Of Mouth), dan harga yang tepat.

Dalam menjalankan minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, sehingga pelaku usaha dituntut untuk selalu bersaing dan menarik perhatian konsumen. faktor pertama ialah Kualitas Produk, adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan dayatahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri ciri luar produk mauoun inti produk[2]. Faktor kedua yang berpengaruh terhadap minat beli ialah *Word Of Mouth*, merupakan informasi tentang produk yang disalurkan oleh individu ke individu lain. Komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran [3]. Faktor yang terakhir dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga, merupakan sejumlah uang yang ditagih untuk jasa atau produk, atau semua jumlah yang diberikan oleh pelanggan agar mendapatkan sebuah keuntungan dari penggunaan suatu jasa atau produk [1].

Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah salah satu warung makan atau rumah makan yang sudah lama berdiri di Kota Sidoarjo yang terletak di Desa Kesambi Kecamatan Porong Kabupaten Sidoarjo. Warung makan Nasi Pecel Nyamleg berdiri sejak tahun 1998 yang di dirikan oleh pasangan suami istri bernama bapak Gufron dan ibu Suliati. Warung makan ini menyediakan menu nasi pecel kas Kediri dan beberapa menu olahan ikan , minuman, dan ada juga makanan tradisional yang khas dari warung tersebut makan tersebut. Warung makan ini mulai buka pukul 06.30 samai 15.30 dan libur pada hari jum'at. Dari namanya saja, bisa dibayangkan sambal kacang yang pedas. Biasanya dicampur dengan sayuran, dengan tambahan rempeyek . Istimewanya sajian pecel di warung makan ini di siram dengan sambal tumpang yaitu yang di olah dari tempe yang di diamkan selama satu malam lalu bisa di olah menjadi sambal tumpang tersebut. Ini merupakan ciri khas dari warung makan nasi pecel nyamleng yang jarang sekali dimiliki oleh warung makan nasi pecel lainnya.

Menyatakan bahwa kesenjangan dalam penelitian melibatkan kontradiksi dalam temuan penelitian sebelumnya, dimana perbedaan hasil penelitian tersebut menimbulkan suatu celah penelitian. sehingga ditemukan *avidance gap*, dengan adanya ketidak konsistenan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Harga Terhadap Minat Beli.

Berikut pada tabel 1 akan disajikan *research gap* penelitian terdahulu.

Issue	Peneliti	Kesenjangan Hasil
Adanya perbedaan hasil mengenai pengaruh kualits produk terhadap minat beli	Andenigar (2020) [4]	Hasil penelitian menunjukkan variabel Adanya pengaruh signifikan secara parsialantara harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli di Bebek Dan Ayam Goreng Sambal Ijo "ER,ER"
Utami dan Saputra (2017) [5]	Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan	
Karundeng, dkk (2019) [6]	kualitas produk merupakan variabel yang tidak mempengaruhi minat beli konsumen atau kualitas produk tidak	

	berpengaruh secara signifikan minat beli di home industry pia mbk deisy	
Adanya perbedaan hasil pengaruh WOM (Word Of Mouth) terhadap Minat Beli	Hartini (2020) [7]	WOM (Word Of Mouth) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli
Razak (2016) [8]	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa WOM (Word Of Mouth) dan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta	
Apriliani dan Kusumastuti (2019) [9]	WOM (Word Of Mouth), dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, konsumen ayam roket di Lamongan	
Issue	Peneliti	Kesenjangan Hasil
Adanya perbedaan hasil pengaruh Harga terhadap Minat Beli	Mulawarman (2020) [10]	Harga memiliki efek yang signifikan pada minat beli konsumen PT Indanaco Warn Dunia di Kota Batam.
Fauzan dan Rohman (2019) [11]	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga, dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor kawasaki.	
Halim dan Iskandar (2019) [12]	Harga, dan Kualitas Produk memperlihatkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli	

Table 1. Research Gap Penelitian Terdahulu

Metode Penelitian

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri ciri luar produk maupun inti produk [2].

Word Of Mouth

Word Of Mouth merupakan informasi tentang produk yang disalurkan oleh individu ke individu lain. Komunikasi word of mouth mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran [3].

Harga

Harga adalah merupakan sejumlah uang yang ditagih untuk jasa atau produk, atau semua jumlah yang diberikan oleh pelanggan agar mendapatkan sebuah keuntungan dari penggunaan suatu jasa atau produk [1].

Minat Beli

Minat Beli merupakan mengemukakan minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian [1].

1. Populasi : populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di warung makan Nasi pecel Nyamleng di Desa Kesambi Kecamatan Porong yang tidak diketahui jumlahnya.
2. Sampel : Metode pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan menggunakan 96 responden sebagai sampel.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data : Jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif. Kuantitatif merupakan data berupa angka yang mana analisisnya menggunakan *software* statistik.

2. Sumber Data : Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuesioner melalui angket dan menggunakan data sekunder dari buku dan jurnal.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. [13] menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [13].

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner[13]. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Hasil penelitian dikatakan valid dengan ketentuan, jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari 0,05 maka dikatakan valid, apabila nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan tidak valid. Uji reliabilitas dapat menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan di bandingkan dengan nilai koefisien realibilitas minimal yang dapat di terima [13]. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subyek yang diukur belum berubah. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai r cronbach alpha > 0.6 .

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi *software SPSS.25*. Didalam penelitian ini terdapat pengujian uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

Uji Normalitas

Uji normalitas duji menggunakan uji statistik non-parametik Kolgomorov-Smirnof. Jika Sig (2-tailed) lebih besar dari pada nilai level of significant 0,05 maka data dalam penelitian berdistribusi normal.

Dan secara grafik dapat dilakukan apabila *part residual* menunjukkan sebaran titik-titik yang mendekati garis diagonal.

Uji Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin Watson. Apabila nilai Durbin Watson berada pada daerah dU sampai 4-dU dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung autokorelasi.[14].

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedatisitas. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedatisitas yaitu dengan melihat *Scatterplot*. Jika di dalam *Scatterplot* titik-titik menyebar secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Agar dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi adalah sebagai berikut [14]:

1. Jika angka *tolerance* diatas ($>$) 0,1.
2. Jika nilai VIF dibawah ($<$) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

Uji Hipotesis

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat [13]. Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang tertuang dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

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

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan uji t (Parsial).

Pengujian secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya hipotesis satu (H_1) diterima serta menolak hipotesis nol (H_0), dan demikian sebaliknya. Selain itu terdapat juga dengan mengaplikasikan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari α 0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya[13].

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	Kritis	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,712	0,50	0,00	VALID
	X1.2	0,715		0,00	VALID
	X1.3	0,777		0,00	VALID
	X1.4	0,677		0,00	VALID
	X1.5	0,685		0,00	VALID
	X1.6	0,713		0,00	VALID
	X1.7	0,695		0,00	VALID
	X1.8	0,723		0,00	VALID
	WOM	X2.1		0,754	0,00
		X2.2		0,759	0,00
		X2.3		0,712	0,00
		Harga		X3.1	0,746
	X3.2			0,814	
	X3.3			0,665	
	X3.4			0,809	
	Minat Beli	Y.1			
		Y.2			
		Y.3			

					Y.4
--	--	--	--	--	-----

Table 2. Uji Validitas Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator variabel Kualitas Produk (X_1), *Word of Mouth* (X_2), Harga (X_3), Minat Beli (Y) menghasilkan nilai $r_{hitung} > 0,05$, dengan demikian pernyataan kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,853	0,50	Reliabel
WOM	0,590		Reliabel
Harga	0,753		Reliabel
Minat Beli	0,547		Reliabel

Table 3. Uji Reliabilitas Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa variable Kualitas Produk sebesar 0,853, *Word Of Mouth* sebesar 0,590, Hargasebesar 0,753, dan Minat Beli sebesar 0,547 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,50$. Sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30862737
	Most Extreme Differences	Absolute
		Positive
		Negative
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065c

Table 4. Uji Normalitas

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai Exact dari uji Kolmogrov Smirnov sebesar 0,065 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 ($> 0,05$).

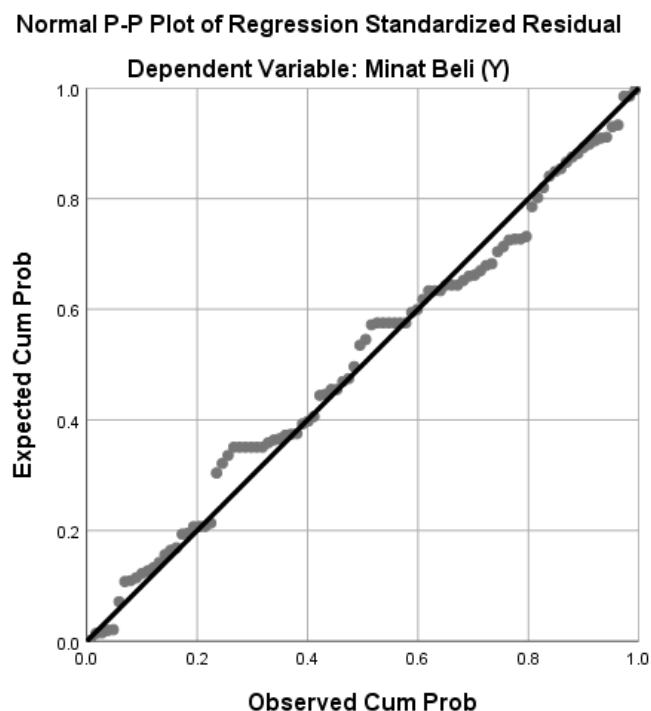


Figure 1. Grafik *p*-plot Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar 1 diatas, diketahui titik-titik menyebar mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 Y	132,461	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X2 Y	53,533	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X3 Y	108,146	0,000	Sig. < 0,05	Linier

Table 5. Uji Linieritas Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 5 di atas, Linearity untuk variabel minat beli dengan kualitas produk sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), variabel minat beli dengan WOM (Word Of Mouth) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan variabel minat beli dengan harga sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukkan nilai sig. Linearity < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat.

Uji Autokorelasi

Model Summary b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.803a	.645	.633	1.330	1.665

Table 6. Uji Autokorelasi Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Pada Tabel 6 di atas dapat dinyatakan bahwa nilai *Durbin-Watson* (DW) 1,665 maka tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

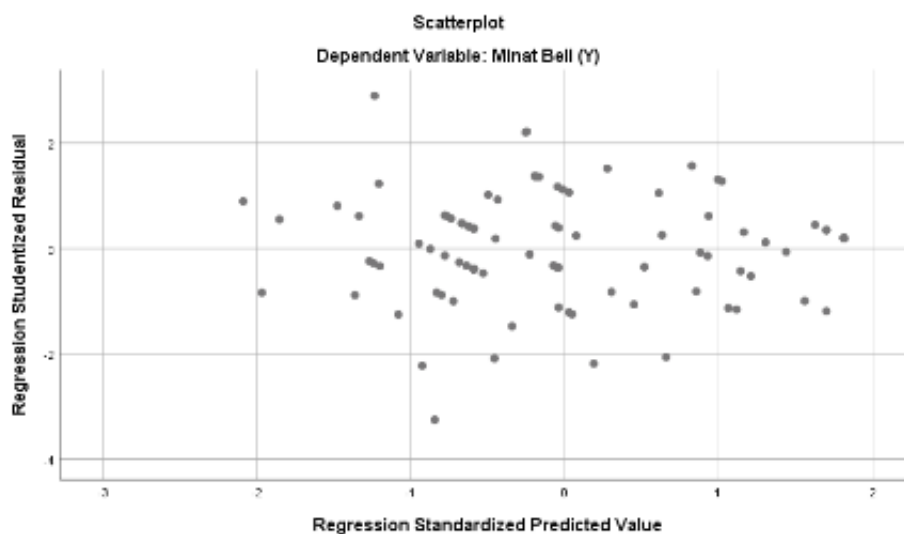


Figure 2. Scatterplot

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari *scatterplot* pada Gambar 2, diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
1	(Constant)	
	Kualitas Produk (X1)	
	WOM (X2)	
	Harga (X3)	

Table 7. Uji Multikolinearitas Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 7 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai tolerance kualitas produk (X1) 0,330 WOM (Word Of Mouth) (X2) 0,749 harga (X3) 0,323 yang berarti ketiga variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini bebas dari gejala multikolonieritas.

Coefficients a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Beta	Tolerance
		B		Std. Error		

1	(Constant)	1.759	1.214	1.449	.151	
	Kualitas Produk (X1)	.202	.053	.415	3.832	.000
	WOM (X2)	.331	.097	.244	3.398	.001
	Harga (X3)	.248	.101	.269	2.463	.016

Table 8. Analisis Regresi Linier Berganda Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Pada Tabel 8 di atas, berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,759 + 0,202 X_1 + 0,331 X_2 + 0,248 X_3 + e$$

Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan melalui cara dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian sebaliknya. Selain itu dapat juga dengan mengaplikasikan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari α 0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu (H_1) diterima serta menolak hipotesis nol (H_0), dan demikian sebaliknya.

Coefficients a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
			B		Std. Error
1		(Constant)	1.759	1.214	1.449
		Kualitas Produk (X1)	.202	.053	.415
		WOM (X2)	.331	.097	.244
		Harga (X3)	.248	.101	.269

Table 9. Hasil Uji t (Parsial) Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan degree of freedom sebesar $k = 4$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 4 - 1 = 91$) sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661 maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

H_0 = variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H_1 = variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,832. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3,832 lebih

besar daripada ttabel 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Warung Makan Nasi Pecel Nyamleng di

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

H0 = variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H2 = variabel WOM (Word Of Mouth) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai thitung sebesar 3,398. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung 3,398 lebih besar daripada ttabel 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima H2 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel WOM (Word Of Mouth) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Warung Makan Nasi Pecel Nyamleng di Desa Kesambi Sidoarjo.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

H0 = variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 = variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai thitung sebesar 2,463. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung 2,463 lebih besar daripada ttabel 1,661. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima H3 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Nasi Pecel Nyamleng di Desa Kesambi Sidoarjo.

Hasil dari penelitian yang ada di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, WOM (Word Of Mouth), dan Harga terhadap Minat Beli dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS *Statistics* versi 25.

Hipotesis Pertama : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Warung Makan Nasi Pecel Nyamleng di Desa Kesambi Sidoarjo. Dengan ini membuktikan bahwa Warung Makan Nasi Pecel Nyamleng di Desa Kesambi Sidoarjo dalam menjaga kualitas produk antara lain porsi yang disajikan sangat pas. Warna dari bumbu pecel yang di hidangkan sangat menarik. Makanan yang dihidangkan dengan keadaan hangat. Aroma dari makanan yang disajikan sangat meningkatkan selera makanan. Memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Tingkat kematangan dari olahan masakan cukup pas. Penampilan sayur dan bumbu pecel saat disajikan tersusun sangat rapi. Kualitas dari bumbu pecel bisa bertahan lama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [15] mengemukakan berdasarkan penjelasan terhadap kualitas produk, kualitas produk sangat erat kaitannya dengan minat beli konsumen, dikarenakan konsumen lebih memilih kualitas produk yang baik sebelum membeli. Perusahaan dapat memberikan kualitas terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian [4] yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Bebek Dan Ayam Goreng Sambal Ijo "ER,ER". Serta di dukung oleh hasil penelitian [5] menjelaskan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis Kedua : WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap minat beli pada Warung Makan Nasi Pecel Nyamleng di Desa Kesambi Sidoarjo. Dengan ini membuktikan bahwa Warung Makan Nasi Pecel Nyamleng di Desa Kesambi Sidoarjo banyak kuesioner yang merekomendasikan warung nasi pecel nyamleng untuk orang lain, saudara, dan teman. Merekomendasikan orang lain membuat lebih memilih makanan di warung nasi pecel nyamleng. Membeli karena banyak tanggapan positif dari konsumen lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [16] menjelaskan WOM (*Word Of Mouth*) yaitu tindakan konsumen yang memberikan suatu informasi melalui ucapan mulut ke mulut kepada konsumen atau calon konsumen mengenai produk atau merk yang menciptakan minat beli konsumen dalam pemasaran. Maka sangat erat kaitannya hubungan WOM (*Word Of Mouth*) dengan minat beli karena kegiatan utama yang berperan aktif saat memperkenalkan, memberikan informasi, dan mengingat manfaat produk yang mendorong konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian [7] yang membuktikan bahwa WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen grand media bangko. Dan di dukung oleh hasil penelitian [8] yang membuktikan bahwa WOM (*Word Of Mouth*) dan harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta.

Hipotesis Ketiga : Harga berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli pada Warung Makan Nasi Pecel Nyamleng di Desa Kesambi Sidoarjo. Dengan ini membuktikan bahwa Warung Makan Nasi Pecel Nyamleng di Desa Kesambi Sidoarjo dalam menentukan harga sangat sesuai dengan porsi makanan yang disajikan. Harga yang ditetapkan oleh warung makan nasi pecel sangat bermanfaat bagi saya. memiliki harga yang terjangkau. Memiliki harga yang terjangkau oleh semua kalangan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [17] menjelaskan menetapkan harga bisa mendukung strategi pemasaran mengarah pada permintaan primer bila perusahaan mempercayai bahwa harga yang lebih murah bisa menaikkan jumlah minat beli atau pembelian ulang dalam kategori produk tertentu. Hal ini bertujuan pada tahap awal siklus produk, dimana tujuan pentingnya yaitu untuk menarik para konsumen baru. Harga lebih murah bisa saja mengurangi kekhawatiran konsumen kurang baik atau bisa juga menaikkan produk baru secara relatif dibandingkan dengan produk lain yang telah ada. Maka harga memiliki pengaruh yang sangat relevan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian [10] yang membuktikan bahwa harga memiliki efek yang signifikan pada minat beli konsumen bunga. Dan didukung oleh hasil penelitian [11]. Yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli dan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor kawasaki.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Hasil penelitian ini didukung penelitian oleh [4] yang membuktikan hasil dari penelitian menunjukkan variabel adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli di Bebek Dan Ayam Goreng Sambal Ijo "ER,ER" . Serta didukung oleh penelitian [5] menjelaskan hasil penelitian ini adalah variabel harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini didukung penelitian oleh [7] yang menjelaskan hasil dari penelitian ini bahwa WOM (*Word Of Mouth*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen grand media bangko. Dan didukung oleh penelitian [8] menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa WOM (*Word Of Mouth*) dan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta.

1. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Warung Makan Nasi Pecel Nyamleng di Desa Kesambi Sidoarjo.
2. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap minat beli pada Warung Makan Nasi Pecel Nyamleng di Desa Kesambi Sidoarjo.
3. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli pada Warung Makan Nasi Pecel Nyamleng di Desa Kesambi Sidoarjo.

Hasil penelitian ini didukung penelitian oleh [10] membuktikan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki efek yang signifikan pada konsumen membeli bunga. Dan didukung oleh peneliti [11]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli dan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli.

References

1. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen pemasaran. Edisi 3. Erlangga.
2. _____, Philip dan Gary Armstrong. 2009. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 8 Jilid 1. Erlangga.
3. Fakhru, M., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli
4. Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 14, 135-143.
5. Andenigar, Baiq Diah. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Di Rumah Makan Ayam Dan Bebek Goreng Sambal Ijo,Er. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.9 No.2. 71-91.
6. Utami dan Saputra. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang). Diponegoro : Journal of Management. Vol. 1 No. 1 112-120.
7. Karundeng, dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.1 No.3 112-120
8. Hartini, Dewi. 2020. Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. J. Adm. Bisnis Fisipol Unmul, vol. 9, no. 2, 120-125.

9. Razak, Anawar 2019. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal Bisnis, Ekonomi, dan Teknik*. 3(1), 7-19.
10. Apriliani dan Kusumastuti. 2019. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada Wuling Motors. *Jurnal Seminar Nasional UNISMU*. Vol.2 No.9. 90-100.
11. Mulawarman. 2020. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada Wuling Motors Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Prosiding Seminar Nasioanal UNIMUS* Vol. 2. 80-100.
12. Fauzan, Ahmad dan Doni Rohman 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. Vol.9 No.2. 104-113.
13. Halim, Nico Rifanto dan Donant Alananto Iskandar. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol.4 No.3. 415 – 425.
14. Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi R&D*. Bandung : Alfabeta.
15. Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
16. Gunawan, Robby 2017. Pengaruh kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi COVID-19 Pada Konsumen UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kamatan Pagar Merbau. *Jurnal Ilmu Dan Riset Pemasaran*. Vol.4. No.2. 20-55.
17. Mardiani dan Wardana. 2018. Pengaruh persepsi Kualitas produk, Citra Merk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kedai Rafa Tulungagung Jawa Timur. *Jurnal Manajemen*. Vol. 4 No. 2 150-155.
18. Dwinanda dan Rachmawati. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal. *Jurnal Ilmiah STIE Dharmaputra Semarang*. Vol. 1. No 1. 7-19.