

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE OPPO PADA TOKO ITC CELL KOTA MAKASSAR

Muliadi takdir Saputera^{*1}, Buyung Romadhoni², Syarthini Indrayani³

^{*1,2,3}Program Studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
E-mail: ^{*1}syahputraaldi1915@gmail.com, ²buyung@unismuh.ac.id, ³syarthini.idrayani@unismuh.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Pada Toko ITC Cell Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sampel penelitian terdiri dari 85 responden yang merupakan calon konsumen pada toko ITC Cell kota Makassar. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Malhotra untuk penentuan jumlah sampel, yang menghasilkan 85 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 30 mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli calon konsumen pada toko ITC Cell kota Makassar.
Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Word of Mouth, Minat Beli

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and word of mouth on the purchase intention of Oppo smartphones at the ITC Cell store in Makassar City. The research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis to examine the effect of independent variables on the dependent variable. The study sample consists of 85 respondents who are potential customers of the ITC Cell store in Makassar City. The sample size was determined using the Malhotra formula, resulting in 85 respondents. The collected data were analyzed using SPSS version 30. The results indicate that product quality, price, and word of mouth have a positive and significant influence on the purchase intention of potential customers at the ITC Cell store in Makassar City.

Keywords: Product Quality, Price, Word of Mouth, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan media teknologi komunikasi saat ini semakin pesat dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan. Penggunaan ponsel pintar (smartphone) di dunia telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Kini, sepertinya lebih sulit mencari orang yang tidak menggunakan smartphone dibandingkan mereka yang menggunakannya. Menurut survei Google bertajuk Think Tech, Rise of Foldables: The Next Big Thing in Smartphone, jumlah ponsel aktif di Indonesia per 2023 mencapai 354 juta unit.

Handphone sekarang ini sudah menjadi alat komunikasi yang penting dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik anak-anak, remaja maupun orang tua. Selain dijadikan sebagai alat untuk berkomunikasi, ponsel itu sendiri juga sudah menjadi gaya hidup di masyarakat pada saat ini (Powa et al., 2019). Pasar gawai di Indonesia saat ini sudah memiliki beberapa brand ponsel yang bisa dikatakan cukup terkenal. Selain Apple dan Samsung, produk Smartphone yang berasal dari Tiongkok seperti Xiaomi, Realme, Vivo dan Oppo juga ikut meramaikan pasar gadget di Indonesia. Produsen asal China sendiri menjadi pesaing berat bagi Apple dan Samsung, karena dengan harga yang lebih murah Seperti halnya kota-kota besar lainnya, Makassar merupakan salah satu kota metropolitan yang cukup terkenal di Indonesia. Kota ini juga merupakan pusat perdagangan smartphone di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari

Frontier Research Group yang telah melakukan Studi terhadap beberapa responden yang pernah melakukan pembelian smartphone khususnya di kota Makassar dalam 6 bulan terakhir di tahun 2019-2020 menunjukkan bahwa, salah satu brand smartphone asal Tiongkok, China yang mulai trend dan cukup laris di kalangan masyarakat di Kota Makassar salah satunya adalah brand OPPO dibuktikan dengan data market.

ITC Cell merupakan salah satu toko yang berlokasi di Jalan Opu Daeng Risadju No.121 A, Mario, Kecamatan Mariso Kota Makassar yang berfokus pada penjualan berbagai barang elektronik dengan produk unggulan berupa smartphone, mulai dari yang kelas Entry-Level hingga Flagship, guna memenuhi kebutuhan semua kalangan pelanggan, baik untuk penggunaan sehari – hari maupun untuk keperluan bisnis. ITC Cell dikenal sebagai salah satu pusat penjualan handphone yang terpercaya dan menawarkan pilihan produk yang selalu mengikuti perkembangan teknologi terbaru.

Tabel 1. Data Penjualan Smartphone Pada Bulan Agustus 2024 Di ITC Cell Makassar

Brand	Jumlah Unit Keluar
Oppo	312
Vivo	167
Realmi	139
Samsung	132
Xiaomi	70
Infinix	47
I-Phone	31
Others	19

Sumber: Data penjualan toko ITC Cell 2024.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa penjualan smartphone dengan merek Oppo lebih unggul dibanding pesaingnya dengan jumlah penjualan mencapai 312 unit dalam jangka waktu satu bulan lalu disusul dengan penjualan smartphone merek Vivo sejumlah 167 unit, Realmi dengan jumlah 139 unit, Samsung dengan jumlah 132 unit, Xiaomi dengan jumlah 70 unit, infinix 47 unit, kemudian disusul i-phone dengan jumlah penjualan 31 unit, lalu beberapa merek lainnya sebanyak 19 Unit. Persaingan bisnis di era globalisasi ini terlihat semakin ketat. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, konsumen atau pembeli pun semakin cermat dalam memilih produk. Artinya kini perusahaan diharuskan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru secara kreatif dalam memproduksi suatu produk atau jasa agar perusahaan tersebut mampu bertahan. Ada banyak strategi yang bisa dilakukan suatu perusahaan untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis ini, misalnya dengan beberapa strategi yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Adapun unsur minat beli adalah hal yang menjadi salah satu kecenderungan seorang individu atau seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dengan nama merek tertentu atau melakukan pengambilan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dapat di ukur dengan mengukur tingkat kemungkinan individu atau konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang atau jasa (Ashari, 2014). Sudah menjadi rahasia umum bahwa harga merupakan satu faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian. Seperti yang dijelaskan (Philip Kotler, 2008) harga telah menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan para pembeli. Bukan hanya harga, kualitas suatu produk juga

penting agar proses bisnis dapat meningkat. Menurut (Amilia, 2017) kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan positioning paling utama teruntuk pemasar. Word of mouth menurut Juhriatun & Mukminin (2021) adalah suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya supaya orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut.

Minat beli adalah Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Minat beli adalah kecenderungan seorang individu atau seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dengan nama merek tertentu atau melakukan pengambilan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dapat di ukur dengan mengukur tingkat kemungkinan individu atau konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang atau jasa (Ashari, 2014). Minat beli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam berkeinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Smartphone oppo termasuk salah satu produk yang paling banyak diminati konsumen, walaupun penjualan tetap stabil Hal ini terbukti dalam tabel data market share bahwa smartphone oppo tetap stabil dari tahun 2020 dan 2021.

Menurut (AMILIA, 2017) kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan positioning paling utama teruntuk pemasar. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Bagi sebuah perusahaan, produk mempunyai peran yang sangat penting karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Maka pembuatan suatu produk akan lebih baik jika ditempatkan pada minat pasar atau selera maupun kebutuhan pembeli. Dipaparkan dalam (Philip Kotler, 2008) mutu produk ialah identitas produk yang berdasar terhadap kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diungkapkan maupun tersirat. Adapun menurut Siemens kualitas adalah keadaan ketika konsumen dari produk tersebut kembali namun produk tersebut tidak kembali (Philip Kotler, 2008). Sementara menurut (Anggraeni & Soliha, 2020) Kualitas barang adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Kualitas produk dalam kerangka ISO 9000 didefinisikan sebagai “ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu” (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W.,2017).

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Kotler dalam (Desy & Rahmat, 2017) memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Dijelaskan pula dalam (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Sudrartono & Saepudin, 2020). Adapun dalam jurnal yang diteliti oleh Buyung Romadhoni, Akhmad, Firman syah, dan Deasy mauliana menyatakan semakin sesuai

harga dengan kualitas produk akan memengaruhi tingginya keputusan pembelian. Pada intinya seperti yang dipaparkan oleh (Insani & Madiawati, 2020), suatu dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga. Adapun 5 indikator yang menunjukkan harga yakni : rentang harga, keselarasan antara harga serta kualitas suatu produk, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kegunaan (Philip Kotler, 2008).

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Word of Mouth menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan Word of Mouth dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan (Joesyiana, 2018). Sedangkan Menurut Putri (2016), Word of Mouth merupakan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya yang menimbulkan rangsangan untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut. Beberapa tren dalam masyarakat modern menunjukkan bahwa word of mouth akan menjadi pengaruh yang lebih penting pada perilaku konsumen di masa depan (Podnar & Javernik, 2012). Komunikator ini berasal dari individu yang pernah mempunyai pengalaman dengan suatu produk kemudian meinceiritakan pengalaman tersebut kepada individu lain sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu tersebut dalam memunculkan minat beli.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, terlihat bahwa persaingan di pasar smartphone semakin ketat, termasuk dikota makassar. Oppo sebagai salah satu merek yang mendominasi pangsa pasar terus menghadapi tantangan dari berbagai competitor, baik dari segi kualitas produk, harga, maupun strategi pemasaran seperti word of mouth. Di sisi lain, konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka, sehingga perusahaan harus mampu memahami faktor faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Meskipun oppo menunjukkan performa penjualan yang unggul pada took itc cell makassar, belum diketahui secara spesifik sejauh mana kualitas produk, harga, dan word of mouth memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan, penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh dari ketiga faktor tersebut terhadap minat beli konsumen smartphone oppo pada took itc cell kota makassar.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif,yang mana metode tersebut lebih menekankan analisis pada penafsiran data numerik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian serta menggunakan metode statistik untuk mengolah data, sehingga memungkinkan peneliti untuk membuat generalisasi dan prediksi yang lebih kuat. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif deskriptif yang dimaksudkan untuk dapat menggambarkan, menjelaskan, dan merangkum berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau variabel penelitian. Jika ditinjau dari tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif regresional yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel penelitian. Hal ini ditujukan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas produk, harga, Word Of Mouth dalam pengaruhnya terhadap minat beli smartphone Oppo toko ITC Kota Makassar

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang berupa angka - angka dalam laporan seperti perkembangan jumlah dan jenis smartphone. Serta sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari data primer dan data sekunder.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, populasi yang dituju adalah calon konsumen dan konsumen yang telah membeli smartphone oppo di toko ITC CELL, Makassar. Kemudian dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah indikator variabel. Dalam penelitian ini menggunakan 17 indikator sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah $17 \times 5 = 85$.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Toko ITC Cell merupakan salah satu toko elektronik terkemuka di Kota Makassar yang menawarkan berbagai produk, tidak hanya terbatas pada perangkat telekomunikasi seperti handphone dan aksesoris, tetapi juga mencakup berbagai jenis alat elektronik konsumen, seperti laptop, speaker, AC, dan perangkat elektronik lainnya. Toko ini telah berdiri selama bertahun-tahun dan berkembang dengan menawarkan berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, baik untuk kebutuhan pribadi maupun rumah tangga.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Person Corelation	Sig.	Ket
		r Hitung		
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.858	<0.001	Valid
	X1.2	0.773	<0.001	Valid
	X1.3	0.600	<0.001	Valid
	X1.4	0.789	<0.001	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.733	<0.001	Valid
	X2.2	0.701	<0.001	Valid
	X2.3	0.648	<0.001	Valid
	X2.4	0.752	<0.001	Valid
Word of Mouth (X3)	X3.1	0.674	<0.001	Valid
	X3.2	0.705	<0.001	Valid
	X3.3	0.495	<0.001	Valid
	X3.4	0.586	<0.001	Valid
	X3.5	0.680	<0.001	Valid
Minat Beli (Y)	X1.1	0.779	<0.001	Valid
	X1.2	0.754	<0.001	Valid
	X1.3	0.797	<0.001	Valid
	X1.4	0.845	<0.001	Valid

Sumber: Data Olah SPSS 3.0 tahun 2025

Tabel 2 menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel kualitas produk, harga, word of mouth maupun minat beli yang diteliti berdasarkan kriteria r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel yang diperoleh dengan jumlah 85 sampel dan tingkat signifikan sebesar 0.05 adalah 0,2133.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.747	4	Valid
Harga (X2)	0.669	4	Valid
Word of Mouth (X3)	0.620	5	Valid
Minat Beli (X4)	0.805	4	Valid

Sumber: Data Olah SPSS 3.0 tahun 2025

Hasil output di atas menunjukkan Cronbach's Alpha variabel Kualitas Produk (X1) sebesar $0,747 > 0,60$, Harga (X2) menunjukkan nilai $0,669 > 0,60$, Word of Mouth (X3) menunjukkan nilai $0,620 > 0,60$ dan Minat Beli (Y) $0,805 > 0,60$. Hal ini menunjukkan seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten.

Analisis Linear Linear Berganda

Pengujian sebelumnya terhadap persyaratan analisis klasik dasar regresi menunjukkan variabel-variabel yang terlibat memenuhi persyaratan dan asumsi klasik. Penelitian ini akan dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikan dan menginterpretasikan model regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk, Harga dan Word of Mouth berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	Variabel Terikat	B	Beta	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	(a)	-3.053	-	-1.463	0.147	(Constant)
Kualitas Produk	MINAT BELI	0.463	0.378	2.491	0.015	Hipotesis Diterima
Harga		0.498	0.374	2.455	0.016	Hipotesis Diterima
Word of Mouth		0.209	0.174	2.47	0.016	Hipotesis Diterima
R = 0.782	Sig. = $<$ 0.001					
R Square = 0.611						
F = 42.497						

Sumber: Data Olah SPSS 3.0 Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4 nilai variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,463, nilai variabel Harga (X2) sebesar 0,498 dan nilai variabel Word of Mouth sebesar 0,209 maka persamaan regresi linear berganda dan penelitian ini sebagai berikut :

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

$$Y = -3,053 + 0.463 X_1 + 0.498 X_2 + 0.209 X_3$$

Persamaan rumus regresi linear berganda ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar $-3,053$ diartikan bahwa ketika semua variabel independen bernilai 0, maka Minat Beli diprediksi bernilai -3.053 .
2. Koefisien variabel X_1 sebesar $0,463$ diartikan bahwa setiap peningkatan 1 persepsi pada Kualitas Produk meningkatkan Minat Beli sebesar $0,463$, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien variabel X_2 sebesar $0,498$ diartikan bahwa setiap peningkatan 1 persepsi pada Harga meningkatkan Minat Beli sebesar 0.498 , dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien variabel X_3 sebesar $0,209$ diartikan bahwa setiap peningkatan 1 persepsi pada Word Of Mouth meningkatkan Minat Beli sebesar $0,209$, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Parsial (Uji – t)

Uji-t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antar variabel. Pengaruh satu variabel independen (Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Word of Mouth (X_3)) terhadap variabel dependen (Minat Beli (Y)) dengan thitung dan ttabel pada derajat signifikan.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4 yang dapat dilihat pada nilai t , diperoleh pada lampiran yaitu:

1. Untuk variabel kualitas produk (X_1) diperoleh t hitung $2,941 > t$ -tabel $1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,015$ yang berarti H_1 diterima, dengan demikian hipotesis pertama penelitian ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli produk smartphone Oppo pada toko ITC-Cell kota makassar.
2. Untuk variabel harga (X_2) diperoleh t hitung $2,455 > t$ -tabel $1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,016$ yang berarti H_2 diterima, dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini terbukti artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap minat beli produk smartphone Oppo pada toko ITC-Cell kota makassar.
3. Untuk variabel harga (X_3) diperoleh t hitung $2,47 > t$ -tabel $1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,016$ yang berarti H_3 diterima, dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini terbukti artinya terdapat pengaruh yang signifikan word of mouth terhadap minat beli produk smartphone Oppo pada toko ITC-Cell kota makassar.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini menunjukkan nilai R Square sebesar $0,611$, yang berarti $61,1\%$ variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Sisanya sebesar $38,9\%$ disebabkan oleh variabel yang tidak dijelaskan oleh model, yang dapat berasal dari faktor lain seperti variabel yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai R^2 ini menunjukkan sejauh mana model menjelaskan data dalam penelitian, tetapi kemampuan generalisasi model ke populasi yang lebih luas memerlukan validasi tambahan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai $t = 2.491$, $p = 0.015$ ($p < 0.05$), dan koefisien regresi $B = 0.463$. Artinya, setiap peningkatan satu persepsi pada Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.463 , dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hal

ini menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menyebutkan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan lebih kepada konsumen, sehingga meningkatkan minat untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti penelitian oleh Sugiarto (2018), Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk-produk fast-moving consumer goods (FMCG). Studi oleh Pratama et al. (2020): Menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi meskipun harganya lebih mahal.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai $t = 2.455$, $P = 0.016$ ($P < 0.05$), dan koefisien regresi $B = 0,498B$. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu persepsi pada Harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,498, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dengan koefisien $B = 0,498B$, kontribusi variabel Harga terhadap minat beli relatif tinggi dibandingkan variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa harga tidak hanya menjadi pertimbangan konsumen, tetapi juga dapat menjadi daya tarik utama jika dikelola dengan tepat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler dan Keller (2016), harga mencerminkan nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang mereka peroleh dari produk. Harga yang sesuai akan memberikan persepsi positif pada konsumen. Dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Buyung Romadhoni, Akhmad, Firmansyah & Deasy Mauliana, 2024, dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Citra merek Gaya Hidup Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda” juga Menunjukkan hasil penelitian bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan berpengaruh pada minat beli. Dan membantah hasil penelitian yang dilakukan oleh Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. (2018) yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai $t = 2,470$, $p = 0.016$ ($p < 0,05$), dan koefisien regresi $B = 0.209$. Artinya, setiap peningkatan satu persepsi pada Word of Mouth akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,209 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa Word of Mouth memainkan peran penting dalam membangun minat konsumen untuk membeli produk. Dengan koefisien $B = 0,209$, kontribusi variabel Word of Mouth terhadap Minat Beli memang lebih kecil dibandingkan Kualitas Produk ($B = 0,463B$) dan Harga ($B = 0,498$). Namun, signifikansi $p = 0,016$ menunjukkan bahwa WOM tetap menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan. Kombinasi WOM dengan faktor lain dapat memberikan pengaruh yang lebih besar dalam membangun minat beli konsumen.

Word of Mouth (WOM) adalah salah satu faktor yang secara luas diakui berpengaruh terhadap perilaku konsumen. WOM mengacu pada rekomendasi atau ulasan dari individu lain (teman, keluarga, atau konsumen lain) yang dipercaya oleh calon konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), WOM lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan karena berasal dari pengalaman nyata.

Penelitian yang dilakukan oleh (Septrizola & Asria, 2017) Pengaruh Iklan Televisi dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Smartphone MITO pada Mahasiswa Univeirsitas Negeri Padang. Menemukan bahwa WOM positif secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen pada produk teknologi, terutama ketika produk tersebut memiliki fitur yang kompleks, sejalan dengan studi yang di lakukan oleh Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa WOM berperan penting dalam mempercepat proses keputusan pembelian, terutama pada produk yang memiliki risiko tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui dan dibuktikan bahwa variabel Kualitas produk, harga dan worth of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, harga dan worth of mouth merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

SARAN

Dari pembahasan hasil serta kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disimpulkan yaitu: (1) Bagi Perusahaan: (a) Sehubungan dengan kualitas produk, perusahaan harus secara konsisten meningkatkan kualitas produk melalui inovasi, perbaikan proses produksi, dan penyesuaian dengan kebutuhan pasar. Perusahaan juga dapat melakukan pengujian kualitas secara berkala untuk memastikan standar yang tinggi terpenuhi. (b) Sehubungan dengan harga perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Untuk itu perusahaan juga dapat menggunakan strategi promosi seperti diskon, cashback, atau bundling untuk menarik lebih banyak konsumen tanpa mengorbankan citra produk. (c) Sehubungan dengan Word of Mouth, Perusahaan dapat memanfaatkan strategi influencer marketing dan mengajak konsumen yang puas untuk memberikan ulasan positif di platform media sosial, perkuat kehadiran perusahaan di media sosial dan marketplace untuk menjangkau konsumen lebih luas. Perusahaan juga dapat menggunakan strategi pemberian insentif seperti program loyalitas atau referral kepada konsumen yang merekomendasikan produk. (2) Bagi peneliti atau kalangan akademisi selanjutnya, (a) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam alasan konsumen tertarik pada produk tertentu. (2) Melakukan perbandingan antarindustri untuk mengetahui apakah pengaruh variabel seperti kualitas produk, harga, dan WOM berbeda di sektor lain. (3) Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan tema atau diharapkan dapat melibatkan lebih banyak variabel independen, seperti strategi promosi, layanan purna jual, atau citra merek, untuk memahami faktor lain yang memengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa (Vol. 6, Issue 1). *www.Wikipedia.Org*

- Eka, P. (2019). The Influence Of Product Innovation And Product Quality On Consumer Purchase Interest In Pt. Alfasindo Metal In Jakarta. <http://Ojs.Unm.Ac.Id/Index.Php/Administrare/Index>
- Harjanti, S. (2021). The Impact Of Social Media Marketing, Word Of Mouth And Brand Image On Shopee Consumer's Purchase Intention In Yogyakarta. *Journal Of International Conference Proceedings*, 4(3).<https://doi.org/10.32535/Jicp.V4i3.1343>
- Hidayat, T., & Farhmita, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Joesyiana, K. (2018). The Effect Of Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decisions At Shopee (Online Shop) In Pekanbaru: Survey of 7th Semester Students of Economics Accounting Education, Faculty of Teacher Training and Education, Islamic University of Riau. *VALUTA*, 4(1), 71–85.
- Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.9434>
- Launtu, A. (2018). Tinjauan Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Nilai Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Konsumen Pada Pt. Go-Jek Indonesia Cabang Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.37476/jbk.v7i2.180>
- Launtu, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toyota Rush (Studi pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.37476/jbk.v8i1.500>
- Rohman, Aripin, M. H., & Leliana, A. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Warung Kelontong Madura. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(4), Article 4. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i4.4798>
- Sari, I., Idris, M., & Saripuddin, S. (2021). Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram, Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade Di Kota Makassar. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(3), Article 3. <https://doi.org/10.37476/jbk.v10i3.3156>
- Viviana, V., Latief, F., & Z, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Kaganga Coffee Di Makassar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3762>