

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP MINAT BELI

Fitri Ramadhan S
Yon Rizal dan Tedi Rusman
Pendidikan Ekonomi P.IPS FKIP Unila
Jalan Prof. Dr.Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

Oleh:

FITRI RAMADHAN S

This study was aimed to find out the influence of product quality, price, location, and word of mouth communication on buying interest. The method used was verificative descriptive using ex post facto approach and survey. The populations in this research were the consumers of CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung and 94 samples from consumers determined by the Slovin formula. Sampling method used was nonprobability sampling by using purposive sampling technique. The hypothesis testing used was simple linear regression and multiple linear regression. The result showed that (1) there was an influence of product quality on buying interest, (2) there was an influence of price on purchasing decision buying interest, (3) there was an influence of location on buying interest, (4) there was an influence of word of mouth communication on buying interest, (5) there was an influence of product quality, price, location, and word of mouth on communication buying interest.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan *word of mouth communication* terhadap minat beli. Metode yang digunakan adalah *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung dan sampel 94 konsumen yang ditentukan dengan rumus *Slovin*. Metode penetapan sampel yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier multipel. Hasil analisis menunjukkan (1) ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, (2) ada pengaruh harga terhadap minat beli, (3) ada pengaruh lokasi terhadap minat beli, (4) ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli, (5) ada pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan *word of mouth communication* terhadap minat beli.

Kata kunci: harga, kualitas produk, lokasi, minat beli, *word of mouth communication*

PENDAHULUAN

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya (Setiadi, 2003: 2).

Dari sekian banyak perusahaan mebel yang ada di Lampung, salah satunya adalah CV. Cahaya Jati yang merupakan perusahaan milik

perorangan, yang berada di Jln. Tirtayasa nomor 8 Sukarame. Mebel ini didirikan oleh Bpk. Drs. Arifin alam pada September 2002. Perusahaan yang berada dirumah pemiliknya itu pada saat berdiri hanya memproduksi kursi tamu dan meja tamu yang dipasarkan di daerah Bandar Lampung dan dalam perkembangannya permintaan akan produk terus meningkat. Produk andalan mebel ini adalah *classis furniture* (meja dan kursi), *colonial* (almari dan kursi makan) dan *garden* (meja dan kursi taman) yang menggunakan kayu jati. Ketiga produk tersebut menjadi favorit para pembeli, karena merupakan model produk yang unik nilai seninya. Dalam operasi kerja CV. Cahaya Jati Bandar Lampung dipimpin langsung oleh direktur yang sekaligus pengelola dan penanggung jawab perusahaan. Disamping untuk memperoleh laba, tujuan lainnya juga menumbuh kembangkan perusahaan.

Bila melihat pangsa pasar yang cukup menguntungkan dan kondisi demografi yang sangat mendukung berkembangnya bisnis mebel, tidak heran telah terjadi peningkatan

persaingan dalam bisnis mebel di wilayah Bandar Lampung. Berkembangnya perekonomian di Bandar Lampung semakin memperluas bisnis industri, begitu juga pada bisnis meubel.

Minat beli konsumen dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut kotler (2005: 176) , konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diharapkan oleh perusahaan selama ini.

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah

menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi melalui *Word of Mouth Communication* merupakan faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Metode *deskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, Nazir dalam Sudjarwo, (2009: 86). Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Pendekatan *ex post facto* merupakan penelitian yang meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan melihat kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut, Sugiyono, (2012: 7). Sedangkan pendekatan survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen), Sugiyono (2009: 13).

Populasi diartikan suatu data yang menjadi perhatian dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan (Margono, 2010: 118). Populasi dalam penelitian ini yaitu rata-rata seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di CV. Cahaya Jati selama kurun waktu 2013-2014 yaitu 1.680 orang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*, artinya responden (subjek) dipilih secara sengaja dengan kriteria tertentu dan

diyakini representatif terhadap populasi penelitian. Kriteria yang dimaksud adalah pernah menjadi konsumen CV. Cahaya Jati pada 2013-2014, bersedia untuk menjadi responden dan memiliki waktu untuk mengisi kuisisioner yang diajukan. Jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 94 responden dari konsumen yang membeli produk CV. Cahaya Jati, Jalan Tirtayasa Nomor 8 Sukarame Bandar Lampung. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan angket. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji regresi multipel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk

Kualitas Produk sebesar 13,470 > t_{tabel} sebesar 1,990 (hasil intervolasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.

Apabila kita melihat Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen sebesar 0,815 termasuk kategori tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,664 yang berarti Minat Beli Konsumen dipengaruhi Kualitas Produk sebesar 66,4% sisanya 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian terkait kualitas produk telah dilakukan oleh sulistyari Ikanita Novirina dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame” yang menyatakan Ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli dengan hasil uji $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ atau 4,579 > 2,31 maka H_0 ditolak dan H_1

diterima artinya kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk Harga sebesar 19,172 > t_{tabel} sebesar 1,990 (hasil intervolasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain “Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.

Apabila kita melihat Hubungan antara Harga dengan Minat Beli Konsumen sebesar 0,894 termasuk kategori tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,800 yang berarti Minat Beli Konsumen dipengaruhi Harga

sebesar 80% sisanya 20% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian terkait harga telah dilakukan oleh Fure Hendra dengan judul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca” yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap minat beli di Pasar Tradisional Barsehati Calaca dengan hasil uji f hitung $>$ f tabel atau $4,501 > 2,000$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t hitung untuk Lokasi sebesar $17,923 > t$ tabel sebesar 1,990 (hasil intervolasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1

diterima, atau dengan kata lain “Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.

Apabila kita melihat Hubungan antara Lokasi dengan Minat Beli Konsumen sebesar 0,882 termasuk kategori tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,777 yang berarti Minat Beli Konsumen dipengaruhi Lokasi sebesar 77,7% sisanya 22,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian yang terkait dengan lokasi dilakukan oleh Rahadian Ali Oetomo dengan judul “Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli pada Restoran Singosari” yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel lokasi terhadap minat beli di Restoran Singosari dengan hasil uji f hitung $>$ f tabel atau $6,288 > 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh *wom* terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk *wom* sebesar $17,606 > t_{tabel}$ sebesar 1,990 (hasil intervolasi), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain “WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.

Apabila kita melihat Hubungan antara WOM dengan Minat Beli Konsumen sebesar 0,878 termasuk kategori tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,771 yang berarti Minat Beli Konsumen dipengaruhi WOM sebesar 77,1% sisanya 22,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Word Of Mouth Communication

Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa ada pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan $F_{hitung} = 194,187$ dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang = 4 dan penyebut = 89 dan $\alpha = 0,05$ dari daftar tabel diperoleh = 2,47 (hasil intervolasi) dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $194,187 > 2,47$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang menyatakan “Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.”.

Koefisien korelasi berganda sebesar 0,947 termasuk tingkat hubungan yang sangat kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,897 atau 89,7%, ini berarti variabel Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh variabel Kualitas

Produk, Harga, Lokasi dan *Word Of Mouth* sebesar 89,7%, sisanya sebesar 10,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian tentang minat beli telah dilakukan oleh Bayu Prawira tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Denpasar” yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk, citra merk dan persepsi harga terhadap minat beli dengan hasil uji f hitung $>$ f tabel atau $6,328 > 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung. Jika kualitas produk baik maka tingkat minat

beli konsumen bertambah, sebaliknya jika kualitas produk buruk maka tingkat minat beli konsumen rendah.

2. Ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung. Jika harga positif maka tingkat minat beli bertambah, sebaliknya jika harga negatif maka tingkat minat beli konsumen rendah.

3. Ada pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung. Jika persepsi konsumen terhadap lokasi positif maka tingkat minat beli konsumen bertambah, sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap lokasi negatif maka tingkat minat beli konsumen rendah.

4. Ada pengaruh *word of mouth communication* terhadap minat beli pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung. Jika *word of mouth communication* yang beredar positif maka tingkat minat beli konsumen bertambah, sebaliknya jika *word of mouth*

- communication* yang beredar negatif maka tingkat minat beli konsumen rendah.
5. Ada pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung. Jika kualitas produk, harga, lokasi, dan *word of mouth communication* positif maka tingkat minat beli konsumen bertambah, sebaliknya jika kualitas produk, harga, lokasi, dan *word of mouth communication* negatif maka tingkat minat beli konsumen rendah.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler & Armstrong. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks.

Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Sudjarwo.2009. *Manajemen Penelitian Sosial*. Jakarta: CV. Mandar Maju.

