

**PENGARUH E-WOM, HARGA DAN KUALITAS PRODUCT TERHADAP MINAT BELI  
“FOLCIS PUDDING” MANADO**

*THE EFFECT OF E-WOM, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON INTEREST BUYING “FOLCIS  
PUDDING” MANADO*

Oleh:

**Myzxi Ch. L. Sarayar<sup>1</sup>**

**Djurwati Soepeno<sup>2</sup>**

**Michael Ch. Raintung<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[1micxzy21@gmail.com](mailto:micxzy21@gmail.com)

[2djurwatisoepeno@gmail.com](mailto:djurwatisoepeno@gmail.com)

[3michaelraintung@unsrat.co.id](mailto:michaelraintung@unsrat.co.id)

**Abstrak:** Pertumbuhan ekonomi merupakan pertumbuhan yang dibentuk dari berbagai macam sektor ekonomi dan seiring berkembangnya waktu semakin ketat persaingan bisnis yang terjadi, dimana pebisnis dituntut harus bekerja ekstra membuat strategi-strategi bisnis yang di rintih agar dapat bertahan. Adanya Pembatasan di beberapa tempat keramaian di Sulawesi Utara yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 yang berdampak secara merata di berbagai daerah yang menyebabkan perputaran ekonomi terhenti sementara dan beberapa usaha di kota Manado terpaksa harus berhenti di masa pandemi ini. UKM salah satu sektor bisnis yang mampu mendorong perekonomian saat ini yang mengandalkan konsep sederhana namun berisikan konten yang kreatif salah satunya industri kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-wom, harga dan kualitas produk terhadap minat beli Folcis Pudding Manado dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden serta pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda sedangkan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa berdasarkan penelitian elektronik word of mouth, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan minat beli Folcis Pudding di kota Manado dan secara simultan elektronik word of mouth, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Folcis Pudding di Manado.

**Kata Kunci:** ekonomi, e-wom, harga, kualitas produk, minat beli

**Abstract:** Economic growth is growth that is formed from various kinds of economic sectors and as time develops, business competition is getting tougher, where business people are required to work extra to make business strategies that are groaning in order to survive. There are restrictions in several places of worship in North Sulawesi as a result of the COVID-19 pandemic which has an evenly distributed impact in various regions which has caused the economic cycle to stop temporarily and several businesses in the city of Manado were forced to stop during this pandemic. SMEs are one of the business sectors that are able to encourage the current economy that is on simple concepts but contains creative content, one of which is the culinary industry. This study aims to determine the effect of e-wom, price and product quality on buying interest in Folcis Pudding Manado by using a descriptive verification method with a quantitative approach with a sample of 100 respondents and collecting data using questionnaires. Data analysis used multiple linear regression analysis while hypothesis testing used F test and T test. The results showed partially that based on electronic word of mouth research, price and product quality had a positive and significant effect on interest in Beil Folcis Pudding in Manado city and simultaneously electronic word of mouth, price and product quality had a positive and significant effect on buying interest in Folcis Pudding in Manado.

**Keywords:** economic, e-wom, price, product quality, interest buying

## Latar Belakang

Di era persaingan global, banyak desakan bagi perusahaan untuk menemukan cara-cara baru dalam menciptakan dan memberikan nilai tambah bagi konsumennya. Ditambah dengan tingkat persaingan yang semakin ketat dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi serta adanya penyebaran virus covid-19 membuat perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun Folcis Pudding salah satu industri yang bergerak di bidang kuliner *dessert* merasakan dampak dari pandemi covid-19 ini, dimana usaha yang satu ini baru bergerak di pertengahan tahun 2019 dan sudah mengalami masalah yang bisa mengancam usaha mereka. Perekonomian mengalami perubahan yang cukup signifikan berkat adanya teknologi informasi, komunikasi, maupun proses produksi. Oleh karena itu setiap perusahaan akan berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, pelayanan yang cepat, mudah, dan terus menciptakan berbagai inovasi-inovasi baru untuk dapat tetap unggul dan bertahan di pasar. Selain produktivitas dan efisiensi yang perlu ditingkatkan, perusahaan juga harus memahami dan mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen.

Namun pada awal tahun 2020 merupakan tahun yang berat bagi semua usaha dalam setiap industri termasuk industri kuliner, hal ini disebabkan oleh penyebaran virus corona atau Covid-19. Pembatasan di beberapa tempat keramaian di Sulawesi Utara yang berdampak secara merata di berbagai daerah yang menyebabkan perputaran ekonomi terhenti sementara dan beberapa usaha di kota Manado terpaksa harus berhenti di masa pandemi ini. Adapun Folcis Pudding salah satu industri yang bergerak di bidang kuliner *dessert* merasakan dampak dari pandemi Covid-19 ini, dimana usaha yang satu ini baru bergerak di pertengahan tahun 2019 dan sudah mengalami masalah yang bisa mengancam usaha mereka.

Menghadapi masalah ini, *Folcis Pudding* mempersiapkan strategi untuk dapat bertahan di masa pandemi ini dengan memanfaatkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di *Folcis Pudding*. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk dengan memanfaatkan *elektronik word of mouth*, harga dan kualitas produk untuk mengukur pengaruh minat beli konsumen

## Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui E-WOM, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli folcis pudding Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM secara parsial terhadap Minat beli folcis pudding Manado.
3. Untuk mengetahui harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli folcis pudding Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Minat beli folcis pudding Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Priansa, 2017: 4) *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value* Menurut Kotler dan Keller (2016: 27), yang artinya seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### Elektronik Word of Mouth

Sari (2017), mendefinisikan Electronic Word of Mouth sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. *Electronic Word of Mouth* adalah komunikasi pemasaran yang

dimana setiap individu saling tukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai sesuatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media online. Priansa (2017: 120)

### Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler dan Keller (2016: 151). Sedangkan menurut (Assauri, 2016: 202) harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya Anwar dan Satrio (2017). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:259), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan.

### Minat Beli

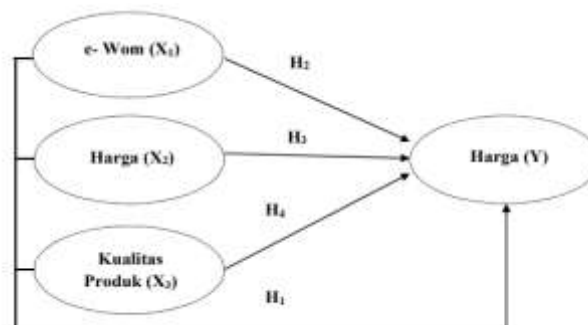
Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kotler dan Armstrong (2015) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan penelitian

### Penelitian Terdahulu

Noya., Mananeke dan Raintung (2020) meneliti tentang pengaruh Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas produk, dan Harga studi kasus (Produk Baru Minuman Tea Break Manado). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Secara parsial Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Tea Break Manado. Secara Simultan Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Tea Break Manado.

Penelitian Agatha., Tumbel dan Soepeno (2019) meneliti tentang pengaruh brand image dan e-wom terhadap minat beli Produk oriflame. Hasil penelitian ditemukan bahwa pengaruh brand image dan e-wom secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli. Pihak perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya e-wom yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Oriflame.

Penelitian Powa, A. G., Lopian, J. S.L.H.V. dan Wenas, R. S (2018) Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Mahasiswa FEB Unsrat, Secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Perusahaan sebaiknya mengembangkan strategi Word of Mouth dengan harapan meningkatkan Minat Beli



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber : Kajian Teori, 2021

### Hipotesis dan Model Penelitian

Hipotesis dari penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga E-WOM, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli Folcis Pudding Manado.  
 H2: Diduga E-WOM secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli Folcis Pudding Manado  
 H3: Diduga Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Folcis Pudding.  
 H4: Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Folcis Pudding Manado.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2016:63) adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Folcis Pudding . Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*.

### Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari konsumen lewat kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

### Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atautidak dan menurut Ghozali (2016:160).

### Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari *nilai tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya (Ghozali 2016:104).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:139)

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. (Sugiyono 2016:277).

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu e-wom ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ), terhadap variabel dependen atau terikat yaitu minat beli ( $Y$ ). Persamaan umum regresi berganda menurut Sugiyono (2016) adalah:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 ( $X_1, X_2, X_3 = 0$ )

$b_1$  = Koefisien regresi berganda antar variabel bebas  $X_1$  terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas  $X_2$ , dan  $X_3$  dianggap konstan

$b_2$  = Koefisien regresi berganda antar variabel bebas  $X_2$  terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas  $X_1$ , dan  $X_3$  dianggap konstan

$b_3$  = Koefisien regresi berganda antar variabel bebas  $X_3$  terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  dianggap konstan

$X_1$  = e-wom

$X_2$  = harga

$X_3$  = kualitas produk

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reabilitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

| Variabel                                   | Indicator | Pearson Cor | Nilai Sig | Status |
|--|-----------|-------------|-----------|--------|
| Elektronik Word of Mouth (X <sub>1</sub> ) | X1.1      | 0,870       | 0,000     | VALID  |
|  | X1.2      | 0,871       | 0,000     | VALID  |
|  | X1.3      | 0,795       | 0,000     | VALID  |
| Harga (X <sub>2</sub> )                    | X2.1      | 0,833       | 0,000     | VALID  |
|  | X2.2      | 0,819       | 0,000     | VALID  |
|  | X2.3      | 0,824       | 0,000     | VALID  |
| Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )          | X3.1      | 0,913       | 0,000     | VALID  |
|  | X3.2      | 0,913       | 0,000     | VALID  |
|  | X3.3      | 0,918       | 0,000     | VALID  |
| Minat Beli (Y)                             | Y.1       | 0,812       | 0,000     | VALID  |
|  | Y.2       | 0,737       | 0,000     | VALID  |
|  | Y.3       | 0,826       | 0,000     | VALID  |
|  | Y.4       | 0,816       | 0,000     | VALID  |

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan table 1, itu menunjukkan bahwa semua pernyataan dari setiap indikator pada e- Wom ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), dan Minat Beli (Y) variabel memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari  $r_{table}$  (0.195). Jadi semua pernyataan dari variabel penelitian adalah valid.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

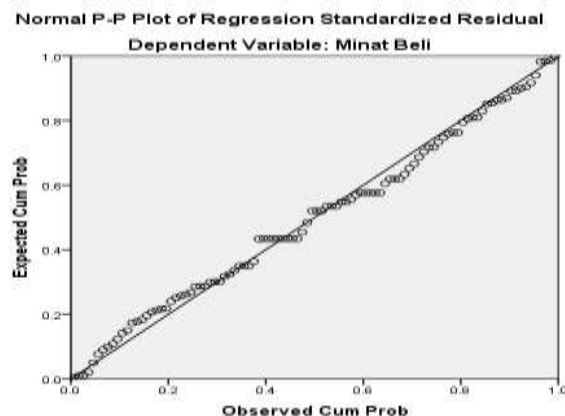
| VARIABEL                                   | CRONBACH'S ALPHA | STATUS   |
|--|------------------|----------|
| Elektronik Word of Mouth (X <sub>1</sub> ) | 0,788            | RELIABEL |
| Harga (X <sub>2</sub> )                    | 0,762            | RELIABEL |
| Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )          | 0,900            | RELIABEL |
| Minat Beli (Y)                             | 0,804            | RELIABEL |

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 2, itu menunjukkan bagaimana semua variabel Elektronik Word of Mouth ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0.6. Ini berarti bahwa alat ukur tersebut dapat dipercaya (reliable).

## Uji Asumsi Klasik

## Uji Normalitas



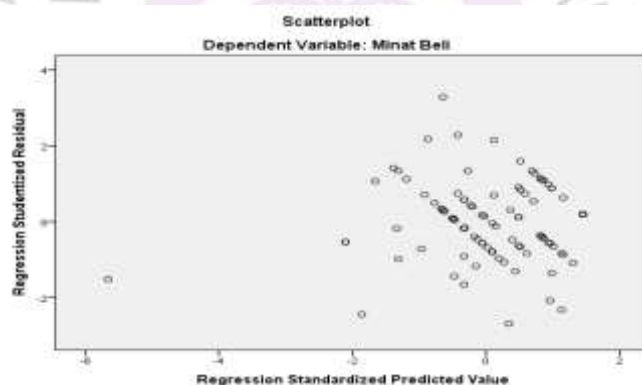
Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada grafik *P-Plot*, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4, hasil menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variable bebas yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas yang terlihat dari sebaran yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2021

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

| Model           | Coefficients <sup>a</sup> |       |
|-----------------|---------------------------|-------|
|                 | Collinearity Statistics   |       |
|                 | Tolerance                 | VIF   |
| 1(Constant)     |                           |       |
| E- Wom          | .422                      | 2.371 |
| Harga           | .567                      | 1.777 |
| Kualitas Produk | .428                      | 2.338 |

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai *Tolerance* variable independen > 0.1 yaitu e-Wom 0.422, Harga 0.567, Kualitas Produk 0.428. Sementara itu, hasil perhitungan nilai VIF dari variable independen juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF lebih dari 10, dengan nilai VIF variable independen yaitu e-Wom 2.371, Harga 1.777, Kualitas Produk 2.338. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variable independen dalam model regresi.

**Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 4. Regresi Linier Berganda**

|       |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |                         |       |
| 1     | (Constant)      | 2.156                       | 1.025      |                           | 2.102 | .038 |                         |       |
|       | e-Wom           | .342                        | .112       | .268                      | 3.057 | .003 | .422                    | 2.371 |
|       | Harga           | .292                        | .097       | .229                      | 3.009 | .003 | .563                    | 1.777 |
|       | Kualitas Produk | .538                        | .107       | .440                      | 5.047 | .000 | .428                    | 2.338 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan 2021

Analisis dari Tabel 4 dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.156 + 0.342 + 0.292 + 0.538 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda adalah 2.156. Hal ini menjelaskan bahwa jika e-Wom, Harga, dan Minat Beli nilainya adalah 0 (nol), maka Minat Beli adalah sebesar 2.156.
2. Koefisien regresi untuk variable e-Wom adalah sebesar 0.342. dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada e-Wom, sementara Harga dan Kualitas Produk diasumsikan tetap, maka besarnya Minat Beli akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.342.
3. Koefisien regresi untuk variable Harga adalah sebesar 0.292 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Harga sementara E-Wom dan Kualitas Produk diasumsikan tetap, maka besarnya Minat Beli akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.292
4. Koefisien regresi untuk variable Kualitas Produk adalah sebesar 0.538 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Kualitas Produk sementara E-Wom dan Harga diasumsikan tetap, maka besarnya Minat Beli akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.538.

**Uji F (Simultan)**

Untuk menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara bersama-sama maupun simultan digunakan uji F. Tabel di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 37.063 dengan taraf signifikan 0,000, karena taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan F hitung lebih besar dari F table ( $70.621 > 2.70$ ), maka e-Wom, Harga, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

**Tabel 5. Hasil Uji Simultan F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 387.655        | 3  | 129.218     | 70.621 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 175.655        | 96 | 1.830       |        |                   |
|                    | Total      | 563.310        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, e-Wom

Sumber: Data Olahan, 2021

**Uji Parsial (t)****Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |       |      |
|---------------------------|-----------------|-------|------|
| Model                     |                 | T     | Sig  |
| 1                         | (Constant)      | 2.102 | .038 |
|                           | e-Wom           | 3.057 | .003 |
|                           | Harga           | 3.009 | .003 |
|                           | Kualitas Produk | 5.047 | .000 |

a. Dependent Variable: Interest Buying

b. Predictors: (Constant), e-Wom, Price, Product Quality

Sumber: Data Olahan 2021.

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa:

1. Untuk variabel e-Wom diperoleh angka t hitung sebesar  $2.102 < 2.156$  t table dan taraf signifikansi lebih besar dari  $= 0.05$  yaitu sebesar  $0.003$  dengan demikian artinya ada pengaruh yang tidak signifikan dari e-Wom terhadap Minat Beli.
2. Untuk variabel harga diperoleh angka t hitung sebesar  $3.057 > 2.156$  t table dan taraf signifikansi lebih kecil dari  $= 0.05$  yaitu sebesar  $0.003$  dengan demikian artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Minat Beli.
3. Untuk variabel Kualitas Produk diperoleh angka t hitung sebesar  $5.047 > t$  table sebesar  $0.003$  dan taraf signifikansi lebih kecil dari  $= 0.05$  yaitu sebesar  $0.000$ , dengan demikian berarti variable Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

### Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7. Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | .830 <sup>a</sup> | .688     | .678              | 1.353                      | 1.959         |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, e-Wom

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 7, maka dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 0.688 atau 68.8%. Angka ini menjelaskan bahwa Minat Beli pada Folcis Pudding dipengaruhi oleh faktor e-Wom, Harga, Kualitas Produk sebanyak 6.88%. Sedangkan sisanya sebesar 3.12% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan.

#### Pengaruh e-Wom, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-Wom, harga dan kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dikarenakan semakin baik e-Wom, harga, dan Kualitas Produk maka Minat Beli terhadap Folcis Pudding akan semakin meningkat penelitian ini sejalan dengan penelitian Arief (2017) dalam

Hasil studinya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli adapun studi terdahulu yang dilakukan Setiawan dan Wibawa (2018) diketahui bahwa e-Wom berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### Pengaruh e-Wom terhadap Minat Beli

Berdasarkan angket penelitian diketahui bahwa kesesuaian harga masih bisa diterima dengan harga yang diterapkan oleh pihak Folcis Pudding. Adanya pengaruh yang signifikan dengan hipotesis yang diajukan dan membuat variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Agatha, Tumbel dan Soepeno (2019) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel X<sub>1</sub> dan Y yang menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat

#### Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan angket penelitian diketahui bahwa kesesuaian harga masih bisa diterima dengan harga yang diterapkan oleh pihak Folcis Pudding, adapula kesesuaian harga yang ada sangat masuk akal dilihat dari situasi pandemi saat ini membuat beberapa bahan baku menjadi mahal serta membuat pihak Folcis Pudding menetapkan harga sedemikian rupa dan dari manfaat harga yang ditetapkan pihak Folcis Pudding memberikan keuntungan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Noya, S. B., Mananeke, L dan Raintung, M (2020) yang menyatakan setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Adanya pengaruh yang signifikan dengan hipotesis yang diajukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis diterima yang dimana kualitas yang ditawarkan folcis pudding



ke konsumen memiliki ciri khas sendiri sehingga konsumen sudah mengenal karakteristik dari produk ini dan dapat diterima.

Hasil ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Noviandari, I., Putri, H, P dan Sutopo (2017) juga mendukung penelitian ini dengan berpendapat bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel e-wom , harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Folcis Pudding di Kota Manado.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel e-wom berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Kopi Folcis Pudding di Kota Manado.
3. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Folcis Pudding di Kota Manado.
4. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Folcis Pudding di Kota Manado.

### Saran

Saran dalam penelitian ini adalah :

1. Semakin ketatnya persaingan bisnis diharapkan pihak Folcis Pudding di Manado untuk selalu mempertahankan konsumen dengan menjaga kualitas produk yang baik dan harga yang stabil dengan pesaing sejenis sehingga konsumen dapat memenuhi harapannya untuk mendapatkan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen tidak beralih kepada produk sejenis lainnya.
2. Pihak manajemen di Folcis Pudding wajib memperhatikan temuan dari peneliti, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Minat beli

## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A dan Soepeno, D (2019) Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 7 No. 1 hal 131- 40  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/22291/21976> 1 Oktober 2020
- Assauri, S (2016) . Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Viii). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P and Keller, K, L (2016): Marketing Management, 15th Edition, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P dan Armstrong, G (2016), Principal of Marketing, 16th Edition, England: Pearson Education, Inc
- Noviantri, I., Putri, H. P dan Sutopo (2017) Pengaruh Harga, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Popok Bayi merek Sweet” pada UD Adek Lala – Sidoarjo. *E- Journal Management* Vol 3 issue <http://fe.ubhara.ac.id/ojs/index.php/ebranchmarck/article/download/398/383> 11 Agustus 2020
- Noya. B. S., Mananeke, L dan Raintung, M Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.8 No.2  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/28965/28246> 1 Oktober 2020
- Prastiani, O (2018) Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-Wom) terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Ceria Pizza di Purworejo) *Jurnal Oikonomia* Vol. 7. No. 1  
<http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/oikonomia/article/view/5360/4898> 9 9 Agustus 2020
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

Powa, G. A., Lapian, J. S.L.H.V. dan Wenas, R. S (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA* Vol. 6 No.3 hal 1188-1197 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20082/20330> 1 Oktober 2020

Sari, W (2017) Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Electronic Service Quality Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Pada Qalapa.Com <https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/41024> 7 Agustus 2020

Satrio dan Anwar (2017) Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Malang Vol. 3 No. 1 <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/50> 12 Agustus 2020

Sugiyono (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaif dan R&D. Bandung: Alfabeta

