

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang

Nadia Fajriati¹, Megawati²

Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang

¹Nadiafajriati87@mhs.mdp.ac.id, ²megawati@stie-mdp.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang secara parsial dan simultan. Populasi penelitian ini adalah para Pengunjung atau Konsumen yang ingin berbelanja di Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang kriteria yang digunakan ialah orang-orang yang ingin berbelanja ataupun yang berkunjung di Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang. Sehingga diperoleh sampel berjumlah 210 responden. Teknik analisis penelitian menggunakan model analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah harga, kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Lokasi, *Word of Mouth* dan Minat Beli Konsumen

Abstract: The purpose of this study was to analyze the effect of price, product quality, location and word of mouth on Consumer Purchase Interest at Jaya Sentosa Furniture 7 Ulu Palembang partially and simultaneously. The population of this research is the visitors or consumers who want to shop at Jaya Sentosa Furniture 7 Ulu Palembang. Sampling in this study using purposive sampling method with consumer criteria the criteria used are people who want to shop or who visit the Jaya Sentosa Furniture 7 Ulu Palembang shop. So that the sample obtained is 210 respondents. The research analysis technique used multiple linear regression analysis models. The results of this study are price, product quality, location and word of mouth have a partial and simultaneous effect on consumer buying interest.

Keywords : Price, Product Quality, Location, Word of Mouth and Consumer Purchase Interest

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan di bidang industri *Furniture* yang semakin banyak dan beragam, mengharuskan perusahaan sebagai pelaku pasar selalu berpacu untuk membuat produk baru yang selalu mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen dan strategi usahanya yang dapat mampu bersaing secara kompetitif menghadapi pesaing diluar sana. Perekonomian yang semakin pesat di era globalisasi membuat keadaan persaingan bisnis yang semakin ketat perubahan tingkat perekonomian yang tinggi

dapat mempermudah perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Dalam dunia industri perusahaan menginginkan produknya selalu menjadi yang terbaik dari produk Pesaingnya serta dapat merebut hati konsumen.

Seiring dengan terus berkembangnya Sektor Industri *Furniture*, kini berbagai jenis produk Mebel (*furniture*) dapat ditemui dengan harga yang terjangkau. Banyak masyarakat tertarik untuk membeli dan menggunakan produk Mebel (*furniture*) yang sesuai dengan zaman modern. Tampilan desain Mebel (*furniture*) dan kualitas yang terdapat pada mebel, menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk

membeli dan memilih *furniture* yang akan dibeli. Untuk membeli sebuah barang maka konsumen harus memiliki minat terlebih dahulu.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen Menurut Kesuma (2019, h.140) adalah harga, kualitas produk, lokasi dan juga *word of mouth*.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahannya. Minat Beli Konsumen akan membeli suatu produk kalau merasa cocok, karena itu kualitas produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Jika pemasar memperhatikan kualitas maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk mebel (*furniture*).

Berdasarkan latar belakang yang uraikan diatas, mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan *Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen ?
2. Apakah variabel harga berperan dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen ?
3. Apakah variabel kualitas produk berperan dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen ?
4. Apakah variabel kualitas lokasi berperan dalam

mempengaruhi Minat Beli Konsumen ?

5. Apakah variabel *word of mouth* berperan dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara spesifik mengenai seberapa besar pengaruh variabel harga, kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang

2. LANDASAN TEORI

2.1 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015, h.38) dalam Suryati, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen - elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (harga dapat diubah dengan cepat). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkan seorang Konsumen harus rela membayar sejumlah uang.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas menurut Kotler dan Keller dalam Suryati (2015, h.23) dikatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.3 Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang ikut berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran Distribusi Perusahaan karena Lokasi juga merupakan tempat Produsen Menyalurkan produknya kepada

konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Area yang harus dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya.

Menurut Ratih Hurriyanti (2015, h.56) dikatakan bahwa “Tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermakas dan melakukan operasi atau kegiatannya”.

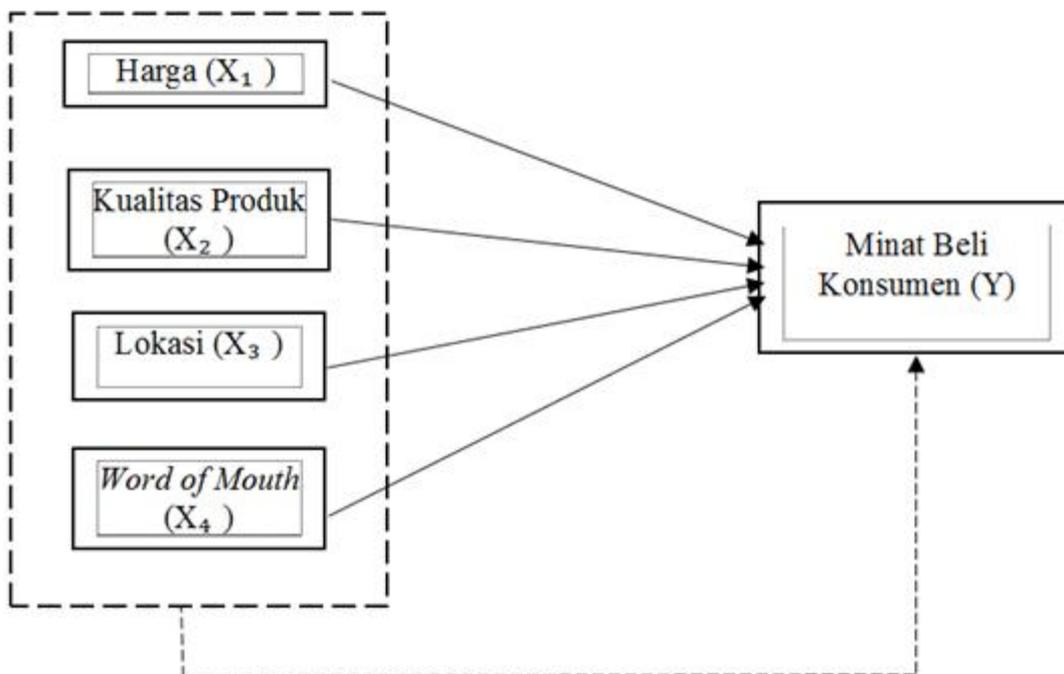
2.4 Word of Mouth (WOM)

Menurut Mahendrayasa et al (2017, h.338) dalam Priansa, menyatakan bahwa *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*. *Word of mouth* terbentuk dalam satu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain daripada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan.

2.5 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2019, h.138) dalam Iwan Kusuma dan Ika Sari, Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Duriyanto (2019, h.138) dalam Iwan Kusuma dan Ika Sari, Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi seputar produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang dimiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

- H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
- H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
- H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

terhadap Minat Beli Konsumen

- H4: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
- H5: Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan *Word of Mouth* secara Simultan dan Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tujuan Penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan serta memecahkan masalah secara sistematis dan akurat tentang variabelnya. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini merupakan penelitian yang menguji seberapa besar pengaruh dari harga, kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari Penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan ingin berbelanja di Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang. Objek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang yang berkaitan dengan variabel harga, kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Adapun Populasi pada penelitian ini ialah para Pengunjung atau Konsumen yang ingin berbelanja di Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang yaitu sebanyak 210 orang. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, peneliti melakukan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Roscoe. Dengan

10 x 21 indikator = 210 sampel yang dipakai untuk dibagikan ke responden yaitu konsumen Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang.

3.4 Jenis Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer adalah data langsung yang diperoleh dari hasil penyebaran Kuesioner kepada semua konsumen ataupun pelanggan toko Jaya Sentosa 7 Ulu Palembang, dimana data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang melibatkan responden yang memberi pernyataan mengenai variabel harga, kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian adalah data penjualan Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner berupa pertanyaan yang disusun dalam bentuk kalimat tanya yang dibagikan kepada responden yang berbelanja dan berkunjung di Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Hasil kuesioner yang di dapat diuji terlebih dahulu agar mendapatkan analisa regresi yang akurat.

a) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan

diukur oleh kuesioner tersebut. Salah satu cara untuk mengukur validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel dalam penelitian. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan Valid. (Ghozali, 2016, h.52).

b) Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2016), Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali, 2016, h.47).

c) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji statistik, yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov (K-S). Data terdistribusi normal apabila hasil Kolmogorov-Smirnov test menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05 dimana yang berarti H_0 ditolak dan H_A diterima (Ghozali, 2016, h.154).

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat melalui nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Model dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 (Ghozali, 2016, h.103).

c) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016, h.134), uji heterokedastisitas data bertujuan untuk menguji

apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika dalam variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Jika tingkat signifikan berada di atas 0,05 berarti terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016, h.137).

d) Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

- Y : Minat Beli Konsumen
- a : Konstanta Regresi
- b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien Regresi
- X_1 : Harga
- X_2 : Kualitas Produk
- X_3 : Lokasi
- X_4 : *Word of mouth*
- e : Error, variabel gangguan/tingkat kesalahan

e) Uji Hipotesis

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*-nya, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, Uji t dan nilai koefisien determinasi.

a) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan yaitu untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung (Ghozali, 2016, h.96). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, maka H_0

ditolak. Yang berarti bahwa variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

- Jika t hitung $>$ t tabel dan $sig < 0,05$, maka H_a diterima. Yang berarti bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F tabel (Ghozali, 2016, h.96). Jika nilai signifikansi penelitian $< 0,05$, maka H_a diterima.

c) Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016, h.95), Uji (R^2) atau uji determinasi R bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variabel terikat tidak dapat diterangkan oleh variabel bebas sama sekali. Sementara bila (R^2) = 1, artinya variabel terikat secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variabel bebas. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap ada penambahan variabel independen, maka (R^2) pasti akan meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakanlah model adjusted (R^2). Model adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2016, h.95).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang adalah sebuah perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 2008 sampai dengan sekarang. Dimana

perusahaan ini melayani berbagai macam kebutuhan seperti Kursi & Meja Plastik, Sofa, Lemari, *Kitchen set, bedroom, wardrobe* dan lain-lain yang diperlukan masyarakat. Toko Mebel Jaya Sentosa terletak di Jalan Sukoharjo Harjo Wardoyo 7 Ulu Palembang. Menurut pemiliknya, Bapak Edy Santoso atau biasa disapa dengan Pak Edy. Produk yang ditawarkan tentunya memiliki kualitas yang baik dan berkualitas tinggi pula. Toko ini menawarkan berbagai macam *furniture* yang dapat anda pesan sesuai dengan keinginan konsumen dan tentunya akan menjamin barang tersebut sehingga tempat tujuan. Produk *furniture* yang ditawarkan mempunyai mutu kualitas yang tinggi tentunya dengan harga yang kompetitif. Produk furniture mereka telah banyak digunakan oleh banyak masyarakat.

4.2 Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini berfungsi untuk menguji masing-masing indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan validitas pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$)
- *Degree of Freedom* ($df = n-2 = 210-2 = 208$)

Sehingga didapat r tabel = 0,1354. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid Ghozali (2016, h.52). Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjuk pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Butir	r Hitung	r tabel	Status
1	0,916	0,1354	Valid
2	0,894	0,1354	Valid
3	0,610	0,1354	Valid
4	0,791	0,1354	Valid
5	0,845	0,1354	Valid
6	0,782	0,1354	Valid

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Lanjutan

7	0,826	0,1354	Valid
8	0,862	0,1354	Valid
9	0,823	0,1354	Valid
10	0,809	0,1354	Valid
11	0,774	0,1354	Valid
12	0,723	0,1354	Valid
13	0,800	0,1354	Valid
14	0,858	0,1354	Valid
15	0,819	0,1354	Valid
16	0,812	0,1354	Valid
17	0,791	0,1354	Valid
18	0,821	0,1354	Valid
19	0,778	0,1354	Valid
20	0,780	0,1354	Valid
21	0,801	0,1354	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

4.3 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu instrument. Instrument penelitian dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,6

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

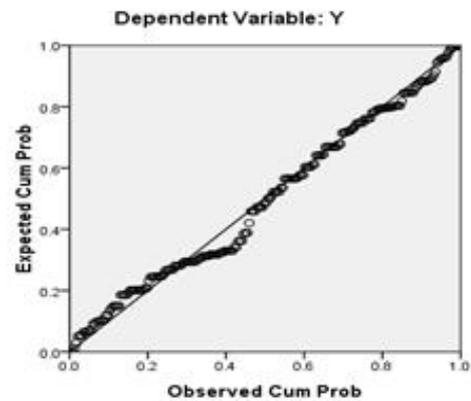
Instumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
1	0,797	Reliabel
2	0,832	Reliabel
3	0,897	Reliabel
4	0,891	Reliabel
5	0,829	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas

Grafik normal P-Plot bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa berdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik P-Plot model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

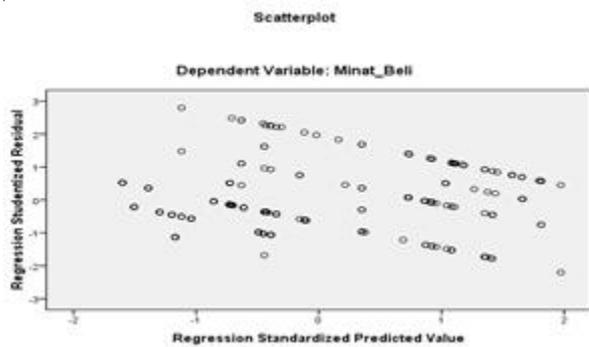
Tabel 3. Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
Harga	0,931	1.074	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,834	1.199	Non Multikolinearitas
Lokasi	0,695	1.439	Non Multikolinearitas
<i>Word of Mouth</i>	0,775	1.290	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari tabel 3 hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil Uji Multikolinearitas, Variabel bebas menunjukkan bahawa nilai VIF = 1 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bebas dari Multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahawa hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Rangkuman Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig
Konstanta	0,908	0,787	0,432
Harga	0,279	5.506	0,000
Kualitas Produk	0,244	5.518	0,000
Lokasi	0,249	6.584	0,000
Word of Mouth	0,164	5.086	0,000
F hitung	= 63,197		
R	= 0,743		
R ²	= 0,552		
Ftabel db (4; 210 ;5%)	= 2,41		
T tabel db (208 ; 5%)	= 1,652		

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,908 + 0,279 X1 + 0,244 X2 + 0,249 X3 + 0,164 X4$$

Dimana :

Y : Minat Beli Konsumen

- a : Konstanta Regresi
- b1, b2, b3... : Koefisien Regresi
- X1 : Harga
- X2 : Kualitas Produk
- X3 : Lokasi
- X4 : *Word of mouth*
- e : Error, variabel gangguan/tingkat kesalahan

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

- H1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen
- H3 : Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen
- H4 : *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian di tabel 4.15 Rangkuman Regresi Berganda

1. Variabel Harga memiliki nilai signifikansi 0,000 < dari 0,050 dan *t hitung* 5,506 > dari *t tabel* 1,652 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap minat beli konsumen secara parsial.
2. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,000 < dari 0,050 dan *t hitung* 5,518 > dari *t tabel* 1,652 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara parsial.
3. Variabel Lokasi memiliki nilai signifikansi 0,000 < dari 0,050 dan *t hitung* 6,584 > dari *t tabel* 1,652 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel lokasi terhadap minat beli konsumen secara parsial.
4. Variabel *Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi 0,000 < dari 0,050 dan *t hitung* 5,086 > dari *t tabel* 1,652 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel *Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen secara parsial.

4.6.2 Uji F

Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan *Word of Mouth* secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil pengujian di tabel 4.15 Rangkuman Analisis Regresi Berganda bahwa nilai signifikansi bernilai $0,000 < \text{dari } 0,050 \text{ dan } F_{hitung} 63,197 > F_{tabel} 2,41$ dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bagian kesimpulan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel Harga berpengaruh Positif dan Signifikan secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen.
3. Variabel Lokasi berpengaruh Positif dan Signifikan secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen.
4. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh Positif dan Signifikan secara Parsial terhadap Minat Beli Konsumen.
5. Hasil Penelitian Variabel Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan *Word of Mouth* secara simultan bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Seperti penelitian terdahulu dengan hasil yakni Variabel Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan *Word of Mouth* secara simultan bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran dari hasil penelitian:

1. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, dalam melakukan pembelian sebaiknya konsumen terlebih dahulu mengetahui dengan baik produk yang akan dibeli. Calon konsumen dapat bertanya langsung kepada penjual mengenai kelebihan dari produk yang akan minat untuk dibeli.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh bak secara parsial maupun simultan antara Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran untuk Toko Jaya Sentosa Mebel agar lebih memperhatikan Keunggulan bersaing dari Variabel Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan *Word of Mouth* karena terbukti mempengaruhi minat beli konsumen.

Untuk harga dapat disimpulkan jika memberikan harga yang menarik dan terjangkau maka calon konsumen akan tertarik dan berminat untuk membeli produk, dan perusahaan juga harus memperhatikan harga yang diberikan oleh pesaing untuk bisa memberikan harga yang terbaik untuk kosumen.

Untuk Kualitas Produk dapat disimpulkan jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen maka calon konsumen tersebut dapat berminat dengan Kualitas Produk yang diberikan.

Untuk lokasi dapat disimpulkan bahwa jika lokasi parkir yang memadai, lokasi toko yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk berminat berbelanja ditoko karena lokasinya mudah dan nyaman.

Untuk *Word of Mouth* dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* timbul karena adanya *reference group* (teman, keluarga dan rekan kerja) jadi perusahaan harus bisa memberikan kepercayaan dan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya agar

konsumen tersebut dapat berminat melakukan pembelian ditoko tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ghozali, Imam. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*, Cetakan ke VIII, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [2] Iwan Kesuma, 2019, *Pemasaran dan Manajemen Pasar (Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen)*, Deepublish (Grup Penerbitan CV. Budi Utama), Yogyakarta.
- [3] Priansa 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Pustaka Setia, Bandung
- [4] Ratih Hurriyati 2018, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan)* CV. Alfabeta, Bandung.
- [5] SutiyeM, Thesa Alif Ravebly dan Dessy Trismiyanti 2019, “Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Mebel Jati Jepara pada Toko Usaha Baru Furniture di Lubuk Alung” *Jurnal Kajian Manajemen* ISSN: 2302-6359, Diakses 2 Desember 2020, dari <https://ejournal.unp.ac.id>