

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(STUDI PADA ETSUKO KITCHEN MANADO)**

*THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PRICE, AND PRODUCT  
QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS  
(STUDY OF ETSUKO KITCHEN MANADO)*

Oleh:  
**Oliefia Ruthly Kawalo<sup>1</sup>**  
**Rudy Steven Wenas<sup>2</sup>**  
**Mirah H. Rogi<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[oliefiakawalo@gmail.com](mailto:oliefiakawalo@gmail.com)

<sup>2</sup>[rudywenas@unsrat.ac.id](mailto:rudywenas@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[mirahrogi2505@gmail.com](mailto:mirahrogi2505@gmail.com)

**Abstrak:** Persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, kondisi ini menuntut para pelaku usaha harus lebih kreatif dan inovatif dengan menciptakan sesuatu yang lebih unggul dibandingkan yang dilakukan pesaing, oleh karena itu para pelaku usaha mulai menerapkan beberapa strategi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Etsuko Kitchen Manado. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 99 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Electronic word of mouth* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Etsuko Kitchen Manado.

**Kata kunci:** *electronic word of mouth*, harga, kualitas produk, minat beli konsumen

**Abstract:** Competition in the business world is increasingly competitive, this condition requires business actors to be more creative and innovative by creating something that is superior to what competitors do. Therefore, business actors began to make strategies to get the attention of consumers. The purpose of this study was to determine the effect of *electronic word of mouth*, price, and product quality on consumer purchases intention at Etsuko Kitchen Manado. The research method used in this research is associative research method with a quantitative approach. The sampling technique was carried out using *purposive sampling* with a total of 99 respondents. The results showed that *electronic word of mouth*, price, and product quality simultaneously had a positive and significant effect on consumer purchases intention. Price partially has a positive and significant effect on consumer purchases intention. Product quantity partially has a positive and significant effect on consumer purchases intention at Etsuko Kitchen Manado.

**Kata Kunci:** *electronic word of mouth*, price, product quality, purchase intention

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungan sekitar dan dapat menciptakan produk yang unggul dalam

menghadapi para pesaing yang bergerak dalam industri yang sama (Sarayar, Soepeno, dan Raintung, 2021). Meningkatnya persaingan akan memberikan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini akan membuat konsumen semakin cermat dalam memilih setiap produk yang tersedia di pasar sehingga banyak hal yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Perusahaan yang ingin terus mempertahankan konsumen harus lebih aktif dan kreatif dalam melakukan kegiatan pemasaran yang tepat untuk kelangsungan usahanya. Usaha yang dilakukan ini terjadi di berbagai bidang usaha terlebih di bidang industri kuliner.

Dalam dunia industri kuliner tentunya tidak asing lagi mendengar tentang *cake* dan *bakery*. Di Indonesia sendiri terutama di kota-kota besar *cake & bakery* sudah menjadi sebuah tren positif setiap tahunnya (Paulus dan Wardhani, 2018). Hal ini dibuktikan dari munculnya tempat-tempat yang menyajikan beragam olahan *cake & bakery* di berbagai kota khususnya di kota Manado, seperti Etsuko Kitchen Manado, Cella Bakery, Ananas Cake & Bakery, Kartini Cake & Bakery, Hari-hari Cake & Bakery, dan lain sebagainya.

Etsuko Kitchen merupakan bisnis lokal yang dibangun oleh pengusaha muda bernama Etsuko Takada yang menjual berbagai jenis kue ulang tahun maupun pernikahan, *dessert box*, dan *brownies*. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2014 yang di mulai dengan Home Industri. Pada tahun 2019, Etsuko Kitchen membukai gerai resmi pertamanya di Tomohon dan kemudian didirikan lagi di berbagai kota antara lain: Manado, Batam, dan Surabaya. Dalam menghadapi para pesaing Etsuko Kitchen Manado menerapkan beberapa strategi yang diharapkan mampu untuk menarik minat konsumen sehingga dapat melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Maino, Sepang, dan Roring, 2022). Hal ini sangat diperlukan Etsuko Kitchen Manado untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk dengan memanfaatkan *electronic word of mouth*, harga dan kualitas produk untuk mengukur pengaruh minat beli konsumen terhadap usahanya.

Perkembangan gerai Etsuko Kitchen Manado diawali dengan komunikasi mulut-ke-mulut yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya. Pada awal tahun 2020, belum selang setahun berdirinya, Etsuko Kitchen Manado harus merasakan dampak pandemi yang mengancam usaha mereka. Komunikasi yang awalnya dari mulut-ke-mulut kini berkembang dengan menggunakan sarana elektronik atau yang lebih di kenal dengan *electronic word of mouth*. Berbeda dengan komunikasi mulut-ke-mulut, *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi mulut-ke-mulut dikarenakan akseibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang luas yang tidak dibatasi ruang dan waktu, dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah mereka alami sendiri (Kaskayen, Tawas, dan Poluan, 2021). Media sosial yang digunakan Etsuko Kitchen Manado dalam menerapkan *electronic word of mouth*, antara lain: Instagram, Whatsapp, Facebook dan Tiktok. Hampir setiap hari Etsuko Kitchen Manado mengunggah produknya di berbagai media sosialnya dengan tampilan yang menarik dan juga terdapat diskon di hari tertentu yang pasti membuat calon konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi serta membeli produk dari Etsuko Kitchen Manado.

Konsumen saat ini semakin sensitif terhadap harga suatu produk maupun jasa. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa tertentu, artinya harga adalah jumlah nilai yang harus di bayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa (Emor, Tumbuan, dan Rogi, 2019). Dengan harga perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor sejenis untuk memperoleh pangsa pasar.

Selain itu, keberhasilan suatu perusahaan juga sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar. Perusahaan harus mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan konsumen, artinya perusahaan secara berkala harus merancang produk sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan konsumen. Setiap produk yang dirancang harus memiliki kualitas yang baik sehingga dapat menumbuhkan kesetiaan konsumen dengan produk yang digunakan (Kaskayen, Tawas, dan Poluan, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan penelitian yang telah dilakukan oleh Sarayar, Soepeno, dan Raintung (2021) maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado)”.

## Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen di Etsuko Kitchen Manado

2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Etsuko Kitchen Manado
3. Untuk Mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Etsuko Kitchen Manado
4. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Etsuko Kicthen Manado

## TINJAUAN PUSTAKA

### Electronic Word of Mouth

Kotler dan Keller (2008:546) mengatakan beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus word of mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut dan pasar viral (buzz dan viral). Pemasaran viral disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth*. Pemasaran viral merupakan pemasaran dengan menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus ini adalah bentuk lain dari komunikasi mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online dengan jangkauan yang sangat luas.

Thurau et al. (2004) menemukan dimensi untuk mengukur *Electronic Word of Mouth* melalui 8 dimensi, yaitu: *Platform assistance* (bantuan platform), *Venting negative feelings* (melampiaskan perasaan negatif), *Concern for other consumers* (kepedulian terhadap orang lain), *Positive self-enhancement / Expressing Positive Feelings* (ekspresi perasaan positif), *Social benefits* (manfaat sosial), *Economic incentives* (insentif ekonomis), *Helping the company* (membantu perusahaan) dan *Advice seeking* (mencari saran).

### Harga

Kotler dan Armstrong (2018:308) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator-indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:345), yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

### Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018:249) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Secara umum, kualitas produk merupakan performa fisik yang baik dari sebuah produk yang dapat menarik perhatian serta juga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator-indikator kualitas produk (Kotler dan Keller 2008:322), sebagai berikut:

1. *Features* (Fitur)
2. *Customization* (Penyesuaian)
3. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)
4. *Reliability* (Keandalan)
5. *Style* (Gaya)

### Minat Beli Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:470) mengartikan minat beli sebagai tahapan awal konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan mencari informasi lebih lanjut ketika memiliki minat terhadap suatu produk. Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2008:471) juga menjelaskan indikator-indikator minat beli, yaitu:

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Ingin mengetahui produk
- e. Ingin memiliki produk

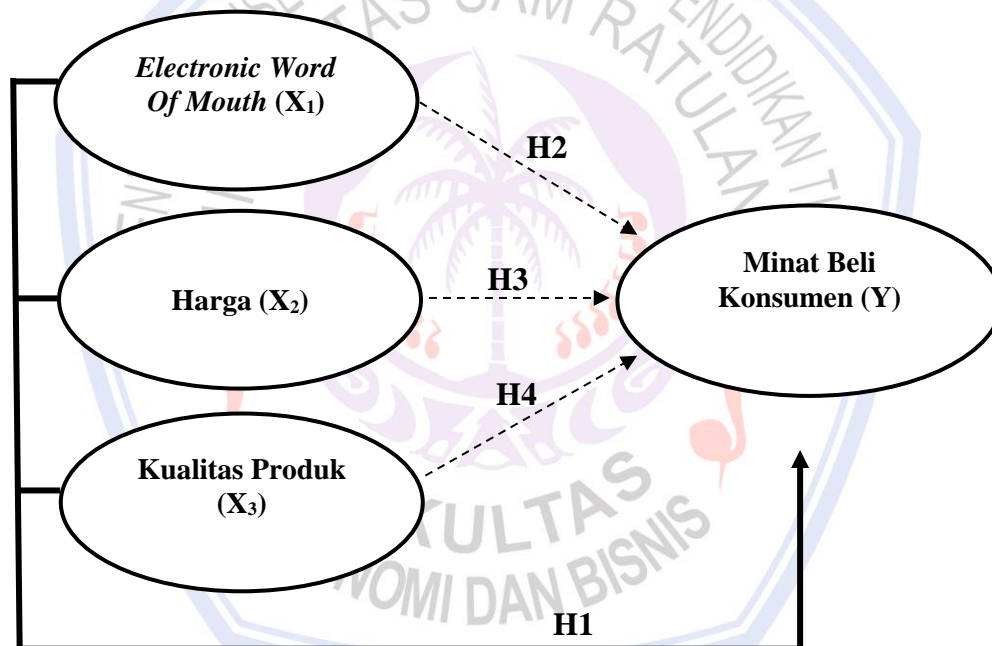
### Penelitian Terdahulu

Kumesan, Wenas, dan Poluan (2021) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji secara simultan, diperoleh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado, dan uji secara parsial diperoleh Diferensiasi Produk berpengaruh secara signifikan atau ke arah positif terhadap Niat Beli Konsumen, sedangkan untuk Persepsi Harga dan Promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan atau ke arah negatif terhadap Niat Beli Konsumen di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado.

Gunawan (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk Two Good, Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk Two Good. Sementara Citra Merek tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli produk Two Good.

Diyansari dan Hadi (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *E-Wom (Electronic Word Of Mouth)* Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Dessert Box Bittersweet By Najla (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-WOM dan brand awareness secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

*Sumber: Kajian Teori, 2022*

### Hipotesis Penelitian

H1. Diduga *Electronic Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

H2. Diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H3. Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

H4. Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang mengharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh antar variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih pada suatu penelitian. Sedangkan untuk pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013:8), yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada sampel dan populasi penelitian, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengikut Etsuko Kitchen Manado di Instagram yang diakses pada 19 April 2022 yang berjumlah 17.900 pengguna. Jumlah sampel yang didapat berdasarkan perhitungan rumus slovin adalah 99 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan kriteria, sebagai berikut:

1. Konsumen Etsuko Kitchen Manado
2. Pengguna Instagram

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber yang telah tersedia. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, thesis, artikel, hasil observasi serta penelitian terdahulu yang relevan.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner  
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:142). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner secara online melalui Google Form. Kuesioner yang dibagikan ke responden menggunakan skala likert. Pada masing-masing pernyataan diberi skor 1 s/d 5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut: untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1, tidak setuju diberi nilai = 2, netral diberi nilai = 3, setuju diberi nilai = 4, sangat setuju diberi nilai = 5
2. Observasi  
Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian. Peneliti melakukan observasi di Etsuko Kitchen Manado serta akun Instagram @etsukokitchenmdo
3. Studi Pustaka  
Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan

### Teknik Analisis Data

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu item pernyataan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur (Sugiyono, 2013:121). Dengan standar nilai signifikan 5 % dalam *table r statistic* yaitu 0,1956 dimana jika :

- a. Item pernyataan yang diteliti dikatakan valid apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
- b. Item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak valid apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

### Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukurannya berulang-ulang pada kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas digunakan dengan menggunakan rumus *Cronbach*. Pemilihan metode ini dikarenakan faktor-faktor yang diukur menggunakan skala likert dari 1 sampai 5. Pada rumus *Cronbach*, data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,6$ . Semakin tinggi koefisien hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan reliabilitasnya semakin tinggi.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data dalam sebuah model berdistribusi mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil analisis akan menjadi bias. Uji normalitas dilakukan dengan pendekatan Kolmogorov - Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% maka jika nilai Asymp.sig. (2-tailed) di atas nilai signifikansi 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018:161).

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS 26. Nilai umum yang biasa dipakai adalah Tolerance  $> 1$ , atau nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018:161).

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dipakai untuk menguji sama atau tidaknya varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama maka disebut terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika variansnya tidak sama atau berbeda maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Persamaan yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:161).

#### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier adalah sebuah analisis statistik untuk menyelidiki hubungan antara satu atau beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dengan variabel independen yang berjumlah lebih dari satu dimensi, maka pada penelitian kali ini menggunakan analisis *multiple regression* dengan melihat seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel yang lain.

#### Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan kriteria pengambilan keputusan  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F \geq 5\%$  dan  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F < 5\%$ .

#### Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengambilan keputusannya  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t \geq 5\%$  dan  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < 5\%$ .

#### Koefisien Korelasi (R)

Pengujian koefisien korelasi adalah uji untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua atau lebih variabel bilamana variabel tersebut berbentuk interval atau ratio (Ghozali, 2018:176). Jika angka koefisien korelasi menghasilkan angka yang positif, maka dua atau lebih variabel mempunyai hubungan yang searah atau disebut korelasi positif. Jika variabel bebas mengalami kenaikan maka variabel terikat juga mengalami kenaikan.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model (Ghozali 2018:179).

## HASIL PENELITIAN

## Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

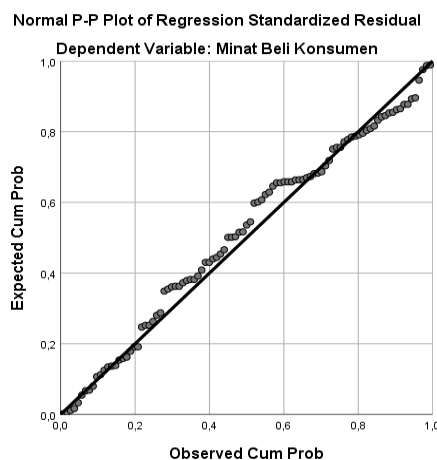
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Item	Person cor	Nilai Signifikan	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Eletronic Word of Mouth (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,500	0,000	VALID	0,771	REALIABEL
	X <sub>1.2</sub>	0,480	0,000	VALID		
	X <sub>1.3</sub>	0,671	0,000	VALID		
	X <sub>1.4</sub>	0,576	0,000	VALID		
	X <sub>1.5</sub>	0,563	0,000	VALID		
	X <sub>1.6</sub>	0,526	0,000	VALID		
	X <sub>1.7</sub>	0,560	0,000	VALID		
	X <sub>1.8</sub>	0,602	0,000	VALID		
Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,675	0,000	VALID	0,808	REALIABEL
	X <sub>2.2</sub>	0,685	0,000	VALID		
	X <sub>2.3</sub>	0,762	0,000	VALID		
	X <sub>2.4</sub>	0,666	0,000	VALID		
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,639	0,000	VALID	0,751	REALIABEL
	X <sub>3.2</sub>	0,622	0,000	VALID		
	X <sub>3.3</sub>	0,630	0,000	VALID		
	X <sub>3.4</sub>	0,714	0,000	VALID		
	X <sub>3.5</sub>	0,704	0,000	VALID		
Minat Beli Konsumen (Y)	Y <sub>1</sub>	0,676	0,000	VALID	0,788	REALIABEL
	Y <sub>2</sub>	0,724	0,000	VALID		
	Y <sub>3</sub>	0,707	0,000	VALID		
	Y <sub>4</sub>	0,697	0,000	VALID		
	Y <sub>5</sub>	0,631	0,000	VALID		

Sumber: Olahan Data, (2022)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil uji validitas terhadap 99 responden yang dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan tersebut memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikansi  $p$ -value lebih kecil dari 0,05, sehingga semua item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini (Valid). Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.60, hal ini berarti semua item pernyataan dapat dipercaya (Reliabel).

### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan gambar diatas terlihat dari grafik normal p-plot bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dapat memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

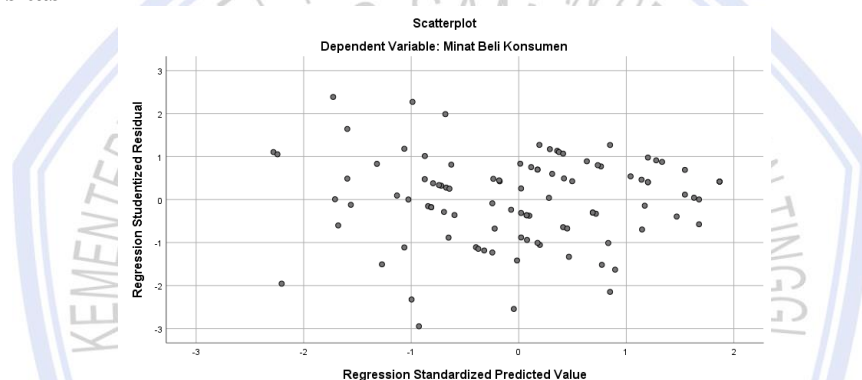
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Electronic Word of Mouth	,530	1,887
	Harga	,629	1,589
	Kualitas Produk	,513	1,948

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen yang terdiri dari *electronic word of mouth* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi.

### Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot*, peneliti menginterpretasikan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta penyebarannya dibawah angka 0 sampai di atas angka 0 pada sumbu Y, ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,418	1,987	
	Electronic Word of Mouth	,238	,074	,345
	Harga	,113	,113	,099
	Kualitas Produk	,282	,104	,296

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan melalui model regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.418 + 0.238X_1 + 0.113X_2 + 0.282X_3 + \varepsilon$$



**Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) dan Secara Parsial (Uji t)****Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214,470	3	71,490	22,771	,000 <sup>b</sup>
	Residual	298,257	95	3,140		
	Total	512,727	98			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 22,771 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi F hitung lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi dan F hitung sebesar  $22,771 > F$  tabel sebesar 2,70. Artinya bahwa variabel *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>		
Model		T		Sig.
1	(Constant)	2,727		,008
	Electronic Word of Mouth	3,206		,002
	Harga	1,000		,320
	Kualitas Produk	2,706		,008

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,206 > 1,985$  dan nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* sebesar  $0,002 < 0,05$  (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar  $1,000 < 1,985$  dan nilai signifikansi variabel harga sebesar  $0,320 > 0,05$  (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,706 > 1,985$  dan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,008 < 0,05$  (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 6. Model Summary**

		Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,647	,418	,400	1,77188	2,086	

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel *model summary* terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) antara *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk dengan minat beli konsumen adalah sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang kuat antara *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang dihasilkan adalah sebesar 0,418 atau 41,8%. Angka ini menjelaskan bahwa minat beli konsumen pada Etsuko Kitchen Manado dipengaruhi oleh faktor *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk sebesar 41,8%, sedangkan sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Etsuko Kitchen Manado. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli di Etsuko Kitchen Manado dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk. Ketika *electronic word of mouth* yang telah dilakukan oleh Etsuko Kitchen Manado lewat sosial media Instagram dan membuat banyak orang membicarakan produk mengenai Etsuko Kitchen Manado, maka akan meningkat pula minat beli konsumen. Ketika harga telah ditetapkan oleh Etsuko Kitchen Manado dapat dijangkau oleh konsumen dan harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen, maka harga akan mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketika produk yang ditawarkan Etsuko Kitchen Manado memiliki rasa yang enak dan menarik, maka akan meningkat minat beli konsumen terhadap produk dari Etsuko Kitchen Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sarayar, Soepeno, dan Raintung (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan *electronic word of mouth* mampu untuk menarik minat beli konsumen. Komunikasi dengan *electronic word of mouth* yang terbentuk di sosial media memungkinkan para penggunanya dapat saling berbagi informasi mengenai produk. Dalam penelitian ini komunikasi *electronic word of mouth* dilakukan dengan sosial media Instagram Etsuko Kitchen Manado dengan cara penyebarannya yaitu semua orang dapat melihat posting mengenai Etsuko Kitchen Manado pada orang lain maupun Instagram Etsuko Kitchen Manado itu sendiri. Selain itu juga, orang lain dapat melihat komentar positif dan foto produk mengenai Etsuko Kitchen Manado di Instagram orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sarayar, Soepeno, dan Raintung (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Folcis Pudding di kota Manado. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Diyansari dan Hadi (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial dan positif terhadap minat beli karena adanya ulasan, komentar positif, dan konten mengenai produk yang informatif sehingga konsumen memiliki motivasi untuk mencari tahu mengenai Bittersweet by Najla.

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak mampu untuk menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian harga produk yang ditawarkan Etsuko Kitchen Manado berdasarkan hasil kuesioner sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen, namun harga yang ditawarkan Etsuko Kitchen Manado tidak dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan Etsuko Kitchen Manado tidak sesuai dengan keinginan konsumen sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa harga yang ditawarkan Etsuko Kitchen Manado tidak dapat mampu bersaing dengan produk yang serupa karena banyak responden memilih tidak setuju bahwa harga di Etsuko Kitchen Manado relatif murah daripada produk lain. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Sarayar, Soepeno, dan Raintung (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian Milansari, Silmi, Vhegi, dan Supriadi (2021) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu untuk menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian ini Etsuko Kitchen Manado menyajikan produk dengan rasa yang enak, kualitas yang baik, dan juga memiliki desain produk yang menarik serta unik daripada produk lain yang serupa. Selain itu, Etsuko Kitchen Manado mengutamakan kepuasan dari konsumen sehingga produk yang dipesan dapat dibuat sesuai dengan keinginan konsumen. Hal inipun yang menjadi keistimewaan Etsuko Kitchen

Manado dalam mempengaruhi minat beli konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas dan bangga dengan menggunakan produk dari Etsuko Kitchen Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sarayar, Soepeno, dan Raitung (2021) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian inipun sejalan dengan hasil penelitian Sundalangi, Mandey, dan Jorie (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Etsuko Kitchen Manado
2. Electronic Word of Mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Etsuko Kitchen Manado
3. Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Etsuko Kitchen Manado
4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Etsuko Kitchen Manado

### Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Pihak Etsuko Kitchen Manado, diharapkan agar tetap mempertahankan dan memperbanyak konten yang lebih kreatif, inovatif dan bermanfaat tentang produk yang tersedia di Etsuko Kitchen Manado. Diharapkan dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih murah lagi dari produk lain dengan menyediakan produk ukuran kecil dengan harga yang lebih terjangkau. Diharapkan untuk lebih lagi meningkatkan kualitas produknya baik dalam hal rasa, varian, maupun kemasannya sehingga konsumen makin tertarik untuk membeli produk ini.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menggantinya dengan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Diyansari, N., dan Hadi, M. (2021). Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen *Dessert Box Bittersweet* By Najla. *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol. 7, No. 2, Desember 2021 <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/575> Diakses 6 April 2022
- Emor, J. I., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon. *Jurnal EMBA* Vol.7 No.4 Oktober 2019, Hal. 5407-5406. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26309> Diakses 25 Agustus 2022
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, N. F. (2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. *JMM Online* Vol.4, No.12, 1617-1634. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/491> Diakses 5 April 2022
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N. dan Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 9 No. 4 Oktober 2021, Hal. 1208 - 1217. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37306> Diakses 2 November 2022

- Kotler, P, dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th Edition. England: Pearson Education Limited
- Kotler, P, dan Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*, 13th Edition. England: Pearson Collage Div.
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., dan Poluan, J. G. Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 9 No. 4 Oktober 2021, Hal. 1187–1197 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37304> Diakses 25 Agustus 2022
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA* Vol.10 No.1, Januari 2022, Hal. 184-190 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37678> Diakses 5 April 2022
- Milansari, H., Silmi, M. A., Vhegi, S., dan Supriadi, I. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin. *Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik*. Vol.4, No.1, 2021 <https://ejournal-unipra.com/index.php/IMKP/article/view/114> Diakses 6 April 2022
- Paulus, A. L. dan Wardhani, Z. K. (2018). Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery: peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk. *JURNAL MANAJEMEN*. Vol. 10 (2), 2018 88-96. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/4080> Diakses 2 November 2022
- Sarayar, M. Ch. L., Soepeno, D., dan Raintung, M. Ch. (2021). Pengaruh E-WOM, Harga dan Kualitas Product Terhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 9 No. 4, Oktober 2021, Hal. 294-303 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36225> Diakses 5 April 2022
- Schiffman, L. G, dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundalangi M., Mandey, S. L., dan Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 1, Maret 2014, Hal. 313-324 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3829> Diakses 5 April 2022
- Thurau et. al. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 18, No. 1, Winter 2004 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804700961> Diakses 6 April 2022