

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO Tafa
SUMBER REZEKI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

ISMINAWATI

NIM : 17612133



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO TATA
SUMBER REZEKI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guru Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

Nama : ISMINAWATI

NIM : 17612133

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO Tafa SUMBER REZEKI
TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

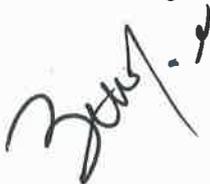
Oleh :

Nama : Isminawati

NIM : 17612133

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301/ Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Rapida Nuriana, S.Pd., M.M.
NIDN. 1020069101/Asisten Ahli

Menyetujui :

Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO Tafa SUMBER REZEKI
TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

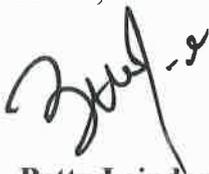
Nama : Isminawati

NIM : 17612133

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sembilan
Belas Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan Dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



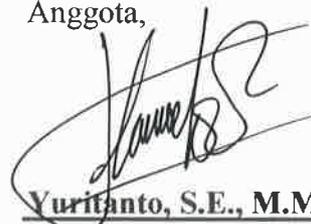
Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301/ Asisten Ahli

Sekretaris,



Maryati, S.P., M.M.
NIDN. 1007077101/ Asisten Ahli

Anggota,



Yurianto, S.E., M.M.
NIDN. 8957200020/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, 19 Agustus 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua ,



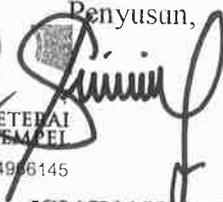
Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA.
NIDN.1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Nama : Isminawati
NIM : 17612133
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Presentasi Kumulatif : 3,06
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth*
Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Tafa
Sumber Rezeki Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak maupun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 19 Januari 2022

Penyusun,


ISMINAWATI
NIM : 17612133

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur,

Kupersembahkan karya skripsi ini khusus kepada orang-orang yang kusayangi :

- *Teruntuk kedua orangtua ku menjadi salah satu motivasi terbesar untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih selalu beri dukungan untuk anak perempuanmu ini dan cinta kasih tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam persembahan.*
- *Teruntuk orang istimewa yang saya cintai, terimakasih atas dukungan, kebaikan, perhatian dan selalu siap siaga teruntuk saya. Betapa beruntungnya aku bertemu denganmu di jalan hidupku.*

MOTTO

“Pendidikan adalah tiket ke masa depan. Hari esok dimiliki oleh orang-orang yang mempersiapkan dirinya sejak hari ini.”

- Malcolm X

“Pembelajaran tidak didapat dengan kebetulan. Ia harus dicari dengan semangat dan disimak dengan tekun

- Abigail Adams

KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera untuk kita semua Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena berkat izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO Tafa Sumber Rezeki Tanjungpinang”**. Untuk menyelesaikan syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Tidak lupa pula, saya berterima kasih serta salam penulisan kepada Tuhan yang Maha Kuasa, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulisan mengharapkan dan menghargai sekali adanya kritik maupun bimbingan yang bermanfaat bagi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak. Oeh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Carly Marlinda, S.E.,M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si. Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si. Ak., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing satu, yang telah membimbing dalam penulisan, memberi nasehat, arahan dan saran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Rapida Nuriana, S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing dua penulis, yang juga telah memberikan nasehat dan tidak pernah lelah dalam memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen yang telah memberi ilmu-ilmu yang bermanfaat dan serta staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Untuk kedua orangtuaku terima kasih telah memberi doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
10. Untuk Sarudi terimakasih yang setia selalu memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk saudara, sahabat dan teman saya terimakasih sudah saling membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Terimakasih teruntuk diri sendiri sudah bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Serta teman-teman seperjuangan Mahasiswa/I program studi S1 Manajemen Kelas Malam 2 angkatan 2017 yang telah memberi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan dan menghargai sekali adanya kritik dan saran yang akan diterima senang hati. Penulis berharap semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Tanjungpinang, 19 Agustus 2022

Penulis

ISMINAWATI

NIM 17612133

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	10
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran	12
2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Kualitas Produk	15
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk	15
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk.....	16

2.1.2.3 Faktor-Faktor Kualitas Produk	18
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk.....	19
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	21
2.1.3.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	21
2.1.3.2 Dimensi <i>Word Of Mouth</i>	22
2.1.3.3 Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	23
2.1.3.4 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	24
2.1.4 Minat Beli	25
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli	25
2.1.4.2 Ciri-Ciri Minat Beli.....	27
2.1.4.3 Faktor-Faktor Minat Beli.....	28
2.1.4.4 Indikator Minat Beli	28
2.2 Kerangka Pemikiran	30
2.3 Hipotesis	30
2.4 Penelitian Terdahulu.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Jenis Data.....	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4 Populasi Dan Sampel.....	51
3.4.1 Populasi.....	51
3.4.2 Sampel	51
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	54
3.7 Teknik Analisis Data	56
3.7.1 Uji Kualitas Data	56
3.7.1.1 Uji Validitas.....	56
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	57
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	57
3.7.2.1 Uji Normalitas	57
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas.....	58

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	59
3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda	59
3.7.4 Uji Hipotesis.....	60
3.7.4.1 Uji Parsial/Uji T	60
3.7.4.2 Uji Simultan/Uji F.....	61
3.7.5 Analisis Koefisiensi Determinan (R ²).....	61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	63
4.2. Karakteristik Responden.....	64
4.2.1. Jenis Kelamin	64
4.2.2. Usia Responden	65
4.2.3. Pendapatan Responden	66
4.3. Analisis Tanggapan Responden	66
4.3.1. Variabel Kualitas Produk (X ₁).....	67
4.3.2. Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	72
4.3.3. Variabel Minat Beli (Y)	77
4.4. Analisis Data.....	82
4.4.1. Hasil Uji Validitas	82
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	84
4.5. Uji Asumsi Klasik	85
4.5.1. Hasil Uji Normalitas	85
4.5.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
4.6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	89
4.7. Uji Hipotesis.....	91
4.7.1. Hasil Uji Parsial (Uji t)	91
4.7.2. Hasil Uji Simultan (Uji f)	93
4.7.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	94
4.8. Pembahasan	95
4.8.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	96

4.8.2.Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	97
4.8.3.Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	98

BAB V PENUTUPAN

5.1.Kesimpulan	100
5.2.Saran	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Data Wallpaper Dinding Terfavorite Periode 2019-2021	4
2.	Data Pembeli Periode 2019-2021	5
3.	Penelitian Terdahulu	31
4.	Defenisi Operasional Tabel	52
5.	Rekapulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1).....	67
6.	Rekapulasi Jawaban Responden Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2)	72
7.	Rekapulasi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)	77
8.	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	83
9.	Hasil Uji Realibilitas	84
10.	Hasil Uji Reliabilitas	85
11.	Hasil Uji Multikolinearitas	88
12.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	90
13.	Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)	92
14.	Hasil Uji Secara Simultan (Uji f).....	93
15.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	94

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Hasil Pemasangan <i>Wallpaper</i> Dinding	2
2.	Kerangka Pemikiran.....	30
3.	Jenis Kelamin Responden.....	64
4.	Usia Responden	65
5.	Pendapatan Responden.....	66
6.	Hasil Uji Grafik Normalitas Histogram	86
7.	Hasil Uji Grafik Normalitas P-Plot.....	87
8.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	89

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Hasil Perhitungan SPSS 22
- Lampiran 4 : Persentase Hasil Plagiat
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Objek Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO Tafa SUMBER REZEKI TANJUNGPINANG

Isminawati, 17612133. Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang
Email : Isminawati24@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Toko Tafa Sumber Rezeki Tanjungpinang secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode statistic yang terdiri dari beberapa uji yaitu, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 22.0. dengan populasi tidak terdeteksi dan jumlah sampel 200 orang responden dengan teknik *convenience sampling*.

Hasil penelitian ini berdasarkan pengujian secara parsial dan simultan bahwa variabel (X1) kualitas produk, (X2) *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y), hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan nilai F_{hitung} sebesar 49,659 dan F_{tabel} sebesar 3,04. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,034 lebih besar dari pada taraf signifikan 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini dengan uji secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan seluruh variabel independen yaitu kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Kata Kunci : Kualitas produk, *word of mouth* dan minat beli

Dosen Pembimbing I : Betty Leindarita, S.E.,M.M.

Dosen Pembimbing II : Rapida Nuriana, S.Pd., M.M.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASE INTEREST IN TAFASUMBER REZEKI STORE TANJUNGPINANG

Isminawati, 17612133. Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email : Isminawati24@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and word of mouth on consumer buying interest at Tafa Sumber Rezeki Store Tanjungpinang partially and simultaneously. This study uses a quantitative descriptive method.

In addition, this study also uses statistical methods consisting of several tests, namely, data quality test, classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing with the help of SPSS version 22.0 program. with an undetectable population and a sample of 200 respondents using convenience sampling technique.

The results of this study are based on partial and simultaneous testing that the variable (X1) product quality, (X2) word of mouth has a significant influence on buying interest (Y), this is evidenced by the results of tests carried out with an F_{count} of 49.659 and F_{table} of 3.04. So that $F_{count} > F_{table}$ with a significant level of 0.034 which is greater than a significant rate of 0.10, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.

The conclusion of this study with a partial test shows that product quality and word of mouth have a significant effect on buying interest. Meanwhile, simultaneously all independent variables, namely product quality and word of mouth have a significant effect on the dependent variable, namely buying interest.

Keywords : Kualitas produk, word of mouth and buying interest

Dosen Pembimbing I : Betty Leindarita, S.E.,M.M.

Dosen Pembimbing II : Rapida Nuriana, S.Pd., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini perencanaan dan penataan ruang interior (*desain interior*) dalam bangunan menjadi kebutuhan masyarakat. Sebuah *desain interior* melalui proses yang panjang. Dalam suatu *desain interior*, dihasilkan pula barang-barang seperti *furniture* atau dekorasi rumah yang dibutuhkan untuk melengkapi *desain* tersebut. Untuk barang-barang *desain industri* yang memenuhi syarat kebaruan, perlindungannya masuk dalam kategori *desain industri*. Sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 31 tahun 2000 tentang *Desain Industri*, yang dimaksud *desain industri* adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau gabungan yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri, atau kerajinan tangan.

Seiring perkembangan zaman ruang interior memiliki teknologi yang semakin modern. Misalnya dinding interior yang semula hanya menggunakan cat tembok, sekarang banyak pilihan lainnya seperti ornament dinding, *wallpaper* dinding yang lebih bervariasi.

Menurut Ivo Ramadhan (2017), mayoritas konsumen masih menjatuhkan pilihan kepada cat sebagai pewarna untuk dinding *interior*, namun bagi beberapa konsumen lain cat tembok dinilai bersifat monoton dikarenakan hanya menggunakan satu warna saja sehingga banyak juga dari kalangan masyarakat

memilih beralih pada pelapis dinding biasanya di kenal dengan kata *wallpaper* dinding yang mampu menciptakan nuansa keindahan dengan motif, warna dan ragam gambar yang dinilai dapat menghasilkan suasana yang lebih nyata. *Wallpaper* dinding sendiri berarti kertas dinding, dengan kata lain adalah pelapis tembok dengan motif indah. Dalam penelitian ini, produk fasilitas dinding yang dijadikan studi kasus adalah *wallpaper* dinding. *Wallpaper* dinding merupakan bagian dari fasilitas dinding yang memiliki motif ragam corak serta memiliki berbagai macam materil yang bagus, kemudian berlapiskan cat khusus atau motif yang timbul sesuai dengan motif corak.

Gambar 1.1
Hasil Pemasangan *Wallpaper* Dinding



Sumber : Wallpaperbagus.co.id (2019)

Untuk ketahanan pada *wallpaper* tergantung dengan dinding pada setiap rumah. Jika dinding yang bagus maka ketahanan *wallpaper* bisa bertahan kurang lebih 3 sampai 4 tahun. Jika dinding dalam keadaan lembab atau berjamur maka *wallpaper* dinding hanya bisa bertahan sekitar kurang lebih 5 bulanan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pemasangan *wallpaper* dinding yang ada di Toko Tafa Sumber Rezeki Kota Tanjungpinang beralamat di Bintang Center Blok.R No.4. Ditoko ini berbagai macam dipasarannya seperti vinyl lantai, kacafilm, gorden, besi gorden, aksesoris gorden, *wallfom*, *wallstiker* dan

wallpaper dinding. Salah satu produk yang di minat oleh konsumen yaitu *wallpaper* dinding.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli suatu produk, memilih dan menginginkan suatu produk tersebut. Minat beli menurut Kinneer dan Taylor (Adi, 2013), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Nugroho (2013), menjelaskan definisi minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu menurut Penitasari (2017).

Minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Saat ini banyak sekali masyarakat minat untuk memasang *wallpaper* dinding.

Minat beli konsumen sangat menentukan kualitas produk. Kualitas produk menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas produk yang tinggi, maka konsumen tidak berfikir panjang melakukan pembelian suatu produk. Membicarakan kualitas produk, *wallpaper* dinding dengan tingkat kualitas yang bagus terbukti tidak sedikit konsumen yang menggunakan wallpaper dinding untuk memperbagus disuatu ruangan. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong

(2014), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk.

Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan.

Banyaknya berbagai macam produk *wallpaper* dan varian yang ditawarkan yang masuk ke pangsa pasar Indonesia membuktikan tingginya minat masyarakat dalam menggunakan *wallpaper dinding*. Adapun beberapa merek *wallpaper* yang di minat oleh masyarakat seperti *sapphire, jade, capital, plus II, monaco, goodidea private, goodidea premium, bos, goodwill, m6, concept, eco, one time, time*, dan masih banyak merek lainnya. *Wallpaper* pilihan yang paling diminati oleh konsumen ada 5 merek *wallpaper*, karena dari merek tersebut memiliki motif yang elegan dan memiliki motif tiga dimensi. Berikut jenis merek yang diminati oleh konsumen dapat dilihat pada table 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Wallpaper Dinding Terfavorite Periode 2019-2021

Merek	2019	2020	2021
<i>Capital</i>	430 roll	186 roll	192 roll
<i>Eco</i>	281 roll	215 roll	212 roll
<i>Jade</i>	331 roll	241 roll	399 roll
<i>Plus II</i>	217 roll	168 roll	331 roll
<i>Sapphire</i>	350 roll	253 roll	478 roll
Total	1.609 roll	1.063 roll	1.612 roll

Sumber : Toko Tafa Sumber Rezeki (2022)

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa merek wallpaper yang tertinggi tahun 2019 merek *capital* berjumlah 430 roll, tahun 2020 merek *sapphire* berjumlah 253 roll sedangkan ditahun 2021 merek *sapphire* 478 roll.

Faktor yang menjadi pengaruh besar terhadap minat beli selain kualitas produk yaitu *Word of Mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2018), *Word of Mouth* adalah suatu aktivitas pemasaran antara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun melalui media komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Menurut Suprapti (2014), bahwa *Word of Mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. Definisi lain *Word of Mouth* adalah komunikasi mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani, 2013). Sehingga konsumen ingin mendatangi ke toko dan ingin mengetahui tentang produk *wallpaper dinding* tersebut. Dengan adanya komunikasi ini dapat pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap produk. Berikut data pembeli pada table 1.2 di bawah ini :

Tabel 1.2
Data Pembeli Periode 2019-2021

Bulan	2019	2020	2021
Januari	12	8	13
Februari	15	15	19
Maret	12	7	14
April	36	29	47
Mei	40	48	39
Juni	17	19	18
Juli	18	14	16
Agustus	26	12	13
September	16	22	18
Oktober	22	19	20
November	14	9	19

Bulan	2019	2020	2021
Desember	10	11	26
TOTAL	238	205	262

Sumber : Toko Tafa Sumber Rezeki (2022)

Dari tabel 1.2 di atas dapat dilihat terjadinya peningkatan jumlah pembeli pata tahun 2019 berjumlah 238 orang, tahun 2020 berjumlah 205 orang sedangkan ditahun 2021 berjumlah 262 orang.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ingin mencari tahu lebih tentang mempengaruhi kualitas produk dan *word of mouth* terhadap minat beli. Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Month Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Tafa Sumber Rezeki Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka penulis merumuskan beberapa masalah yang pada penelitian tersebut. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Tafa Sumber Rezeki Tanjungpinang?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Tafa Sumber Rezeki Tanjungpinang?
3. Apakah kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Tafa Sumber Rezeki Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti tulis di atas, maka tujuan peneliti ingin melakukan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Toko Tafa Sumber Rezeki Tanjungpinang?
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Toko Tafa Sumber Rezeki Tanjungpinang?
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Toko Tafa Sumber Rezeki Tanjungpinang?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi berapa pihak, antara lain :

1. Bagi Penelitian

Dapat digunakan untuk menambah pengalaman dan untuk menerapkan pengetahuan serta wawasan dengan menghubungkan teori yang telah didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan serta dapat memperdalam pengetahuan penelitian khususnya mengenai manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberikan masukan kepada perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk loyal pada

produknya. Sehingga perusahaan dapat menjadi bahan pedoman untuk menentukan strategi dalam menghadapi persaingan yang ketat.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi tolak ukur tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu di perhatikan sebelum mereka membeli suatu produk atau barang, sehingga diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh mengenai penelitian ini, maka penulisan mengenai penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menggambarkan mengenai fenomena yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulis.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan teori-teori tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan di uraikan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan

sampel, defenisi operasional variabel, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian, analisis data yang ditemukan dalam penelitian dan hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini penulis mengemukakan gambaran data responden dan menjelaskan pembahasan hasil analisis data.

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Dalam suatu organisasi diperlukan manajemen untuk mengatur proses penyelenggaraan organisasi hingga tercapainya tujuan dari organisasi tersebut. Istilah manajemen yaitu suatu tindakan yang mengatur sekelompok orang didalam organisasi atau lembaga tertentu demi mencapai tujuan-tujuan tertentu. Penelitian ini, penulis mengutip beberapa definisi manajemen para ahli menurut Abdullah (2014), manajemen adalah keseluruhan aktivitas yang berkenaan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi (*man, money, material, mechine and method*) secara efisien dan efektif.

Menurut Amirullah (2015), “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumberdaya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kayak dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan yang menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan. Sedangkan manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016), mengemukakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Fungsi manajemen menurut George R Terry (Amirullah, 2015), dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

Sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.

2. Pengorganisasian (*Organization*)

Sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Untuk menggerakan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang, dan memaksimalkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus dan agar reputasi perusahaan dikenal baik oleh masyarakat.

Menurut Sunyoto (2014), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai barang dan jasa secara bebas dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2016).

Pengertian bauran pemasaran menurut Tjiptono (2014), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan. Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong, (2014), sebagai berikut : .

1. *Product* /produk

Kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.

2. *Price* /harga

Jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.

3. *Place* /tempat

Mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

4. *Promotion* /promosi

Mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2013), manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota didalam organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Sudaryono (2016), manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Bob Sabran (2016),

“Management involves coordinating and overseeing in the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively” .

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang meningkatkan keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan berasal dari kata dasar pasar yang bertujuan untuk mengelola pasar agar dapat menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2013), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Menurut Bone (2014), pemasaran adalah seni atau sains tentang kepuasan pelanggan. Menurut Sunyoto (2014), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.

Perusahaan mempunyai tujuan untuk keberlangsungan dalam jangka panjang yang akan tercapai apabila usahanya dijalankan bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan melakukan manajemen pemasaran dengan baik maka perusahaan akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Menurut Supryanto & Rosad (2015), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan,

mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk atau jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan usahanya. Tentu dalam memilih sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang ia dapatkan dari produk tersebut, maka dari itu dalam membuat sebuah produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Sri Depi Oktaveni (2014), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Menurut Handoko (Rahcma, 2014) kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang yang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Kualitas pruduk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan para

pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi baru terhadap produk yang mereka tawarkan karena konsumen cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar dipasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (Sulistiyanto, 2014), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemuahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya (Dadang, 2019).

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk bisa digunakan oleh produsen sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan persepsi yang berbeda kualitas (rendah, sedang, tinggi) berbeda pula dalam tingkat kepuasan dan niat pembelian. Dengan demikian segmentasi pasar digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan merespon tantangan dari para pesaing.

Martinich dalam Yamit (2017), mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu :

1. *Performance*

Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. *Range and type of features*

Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.

3. *Reliability and durability*

Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. *Reliability* merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Misalnya pengawas kualitas dan desain, standart karakteristik operasional kesesuaian spesifik. *Durability* merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.

4. *Maintainability and serviceability*

Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.

5. *Sensory characteristics*

Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

6. *Ethical profile and image*

Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai *marketleader* maupun *follower* tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang. Supranto dalam Wijaya (2018), mengatakan pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain.

Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Wijaya (2018), mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut :

1. Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapan konsumen menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Untuk menentukan produk yang berkualitas dan tidak berkualitas, maka perlu dibuat suatu acuan yang berupa indikator. Indikator tersebut dibuat untuk mengukur bagaimana suatu produk dikatakan berkualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut. Kualitas produk memiliki beberapa indikator seperti :

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-Ciri Produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu atau kondisi tertentu pula.

Menurut David Garvin dalam (Rachma, 2014), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui indikator sebagai berikut:

1. Fitur Produk

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.

2. Daya Tahan

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

3. Keindahan

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.

Indikator kualitas produk menurut Lupiyodi (2014), sebagai berikut :

1. Kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

2. Tampilan (*Features*)

Ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau perlengkap dari kinerja.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.

Dari pendapat Sangadji dan Sopiah di atas, dapat diketahui bahwa elemen kualitas produk merupakan suatu indikator yang dijadikan untuk mengukur apakah produk tersebut memiliki kualitas atau tidak. Sifat khas kualitas suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara.

2.1.3 *Word Of Mouth*

2.1.3.1 *Pengertian Word Of Mouth*

Dalam kegiatan pemasaran promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Dalam kegiatan promosi tentu produsen akan menggunakan komunikasi kepada konsumen sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal masyarakat luas. Dengan menggunakan *word of mouth* produsen akan lebih mudah menjelaskan produk karena pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.

Beberapa definisi menurut para ahli sebagai berikut. Menurut Babin dalam (Barry, 2014), *word of mouth* adalah pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada konsumen. Komunikasi

word of mouth mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *word of mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman.

Definisi lain *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani, 2013). Sedangkan menurut Hasan (2020), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Disebutkan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring sosial sebagai variabel moderating mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya.

Berdasarkan dari definisi para ahli diatas yang peneliti kumpulkan, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu media promosi suatu produk yang dilakukan melalui orang atau konsumen untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut.

2.1.3.2 Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2014), ada 5 elemen-elemen yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu :

1. *Talkers* (Pembicara). Orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya. *Talkers* ini biasa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga dan lain-lain.
2. *Topics* (Topik). Topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan. Seperti tawaran special, diskon, produk baru..
3. *Tools* (Alat). Topik yang telah ada membutuhkan alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain. Contohnya seperti memberi produk gratis, media sosial, brosur, spanduk.
4. *Talking Part*. (Partisipasi Pembicara). Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk atau hal yang menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk tersebut. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* bisa terus berlanjut.
5. *Tracking* (Pengawasan). Tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumen, agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.1.3.3 Manfaat *Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2013), manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman seseorang.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.1.3.4 Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Babin dalam (Barry, 2014), untuk menentukan indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain

3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Lupiyoadi, (2013) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu :

1. Mendapatkan informasi

Keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada orang lain.

2. Menumbuhkan motivasi

Kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah digunakan olehnya.

3. Mendapatkan rekomendasi

Keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.

Indikator *word of mouth* menurut Arash Ahmadi (2018), sebagai berikut :

1. Bicara hal positif

Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk perusahaan.

2. Merekomendasikan

Keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang baik.

3. Mengajak

Kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah digunakan.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dengan menghimpun sejumlah informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering dilakukan dan cukup efektif untuk membangkitkan minat pada jenis produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang akan menggerakkan minat konsumen.

Menurut Rizky (2014), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler (2013), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Sabayan & Simon (2016) minat beli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merk diantara berbagai merk lainnya. Adapun minat beli itu muncul berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

2.1.4.2 Ciri-Ciri Minat Beli

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi yang lebih detail tentang produk tersebut.
2. Kesiediaan untuk membayar produk dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang untuk membayar barang tersebut.

3. Menceritakan hal yang positif. Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu barang, jika ditanya oleh konsumen lainnya maka secara otomatis konsumen akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen.
4. Kecenderungan rekomendasi. Konsumen memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain menceritakan hal yang positif bahkan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Minat Beli

Minat beli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Prawira & Yasa (2014), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi dan kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya atau kesukaannya terhadap hobi yang disukainya.
4. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.4.4 Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli Menurut Rizky (2014), sebagai berikut :

1. *Interest* /ketertarikan

Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Pesan yang ada harus menarik perhatian sasaran konsumen.

2. *Desire* /keinginan

Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemasaran produk yang ditampilkan dipesan tersebut.

3. *Action* /Tindakan

Calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand (2016), yang menjadi 4 indikator minat beli sebagai berikut :

1. Minat *transaksional* yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama ada produk tersebut. *Preferensi* ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif* yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

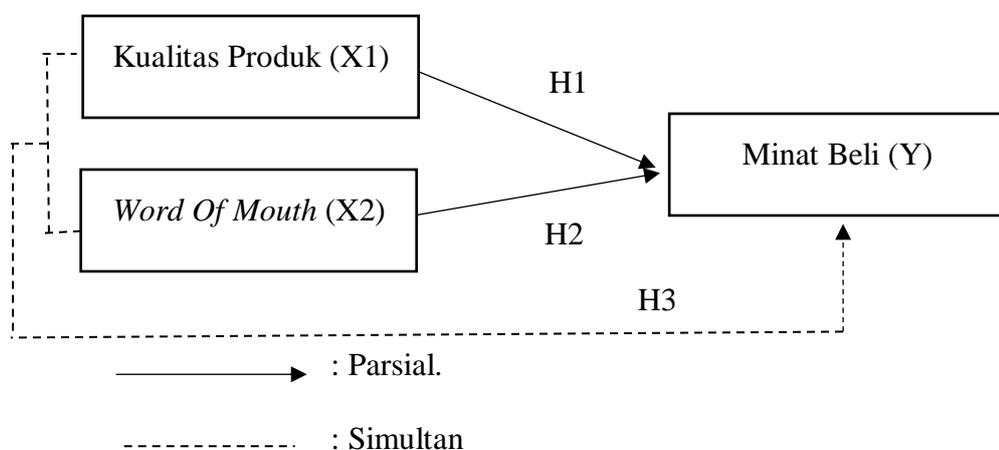
Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli, seperti :

1. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk
2. Melakukan pertimbangan untuk membeli
3. Memiliki keinginan untuk mencoba
4. Ingin memiliki produk

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Komponen utama pada kerangka pemikiran dikembangkan adalah *independent variabel* (variabel bebas) dan *dependent variabel* (variabel terkait). Sehingga peneliti menggunakan kerangka pemikiran seperti berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

2.3 Hipotesis

Menurut hipotesis dalam buku Sugiyono (2016) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari penelitian telah dilakukan dengan menyediakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian adalah :

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Toko Tafa Sumber Rezeki Tanjungpinang.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Toko Tafa Sumber Rezeki Tanjungpinang.

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif kualitas produk dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Toko Tafa Sumber Rezeki Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan beberapa jurnal seperti :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian/Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Nadia Eva Nur Fauzy (2020) Jurnal : Dinamika Penelitian ISSN : 2549-4244 Vol 20	Pengaruh harga, kemasan, kualitas produk, <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap	Analisis regresi linier berganda	Pengujian ini digunakan dalam rangka mengetahui hubungan secara simultan semua variabel terhadap minat beli. Hasil uji Anova diketahui $F_{hitung} = 25,460 \geq 2,47 = F_{tabel}$ dan nilai $Sig. = 0,000 \leq 0,05 = \alpha$, sehingga H_0

		minat beli mahasiswa pada produk “LE MINERALE”		ditolak dan H1 diterima. Maka kesimpulannya menunjukkan bahwa harga, kemasan, kualitas produk, <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale.
2	Julia Retnowulan (2017) p-ISSN: 1411-8629 Vol XVII	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) Untuk variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,00. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli smartphone Xiaomi (Y).
3	Amalia Ultra Ilmia (2021) Jurnal : Ekonomi Mahasiswa ISSN : 2715-9094	Pengaruh <i>Word Of Mouth, E-Commerce</i> Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Lamongan	Analisis regresi linier berganda	Dari hasil uji t diperoleh nilai thitung $X1 =$ thitung $0,089 < t_{tabel} 1,984$, $X2 =$ thitung $17,394 > t_{tabel} 1,98498$, $X3 =$ thitung $0,361 < t_{tabel} 1,98498$. Maka $X1$ HO diterima H1 ditolak, $X2$ HO ditolak H1 diterima dan $X3$ HO diterima H1 ditolak yang artinya bahwa tidak ada berpengaruh yang positif signifikan secara parsial antara variabel <i>Word of mouth</i> $X1$, dan variasi produk $X3$ terhadap minat beli konsumen (Y) pada Toko Baju Murah Lamongan, E-commerce ($X2$) ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada Toko Baju Murah Lamongan.

4	Abd Rofiq, Joko Suyono (2020) E-ISSN : 2656-1174	The Effect Of Price, Product Quality, And Electronic Word Of Mouth (Ewom) On	Analisis regresi linier berganda	Based on the results of the F test calculation obtained the results of F count 202.775 greater F Table 2.106089 with a sign level of 0,000 smaller (α) 0.05, because the probability is
		The Intention To Buy Sunrizq Batik In Malaka Malaysia (Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Membeli Batik Sunrizq Di Malaka Malaysia)		Based on the results of the F test calculation obtained the results of F count 202.775 greater F Table 2.106089 with a sign level of 0,000 smaller (α) 0.05, because the probability is smaller 0.05 then H_a is accepted, meaning the variable Price (X1), Product Quality (X2), and EWOM (X3) simultaneously influence consumer interest in buying (Y). Thus the first hypothesis that the author submits in this study is proven empirically.
5	Slamet Prayogi, Awan Santosa (2019) e-Jurnal : Apresiasi Ekonomi ISSN Cetak : 2337-3997 ISSN Online : 2613-9774 Vol 7	The Influence Of Product Quality, Prices And Promotions On Interest In Buying Sri Sulastris' Batik (Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Batik Sri Sulastris)	Analisis regresi linier berganda	The results of the t-test statistic for the quality variable the product obtained t arithmetic value of 2,420 > t table 1,983, and a significance value of 0.017 < 0.05. This shows that the product quality variable has a significant influence on consumer buying interest.

Sumber : Data yang olah peneliti (2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif (Wulandari, 2019).

3.2 Jenis Data

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan ada beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan untuk menghasilkan informasi. Menurut Yusi dan Idris (2016), berdasarkan memperolehnya, jenis dan sumber data dikelompokkan menjadi :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer merupakan lawan dari kata sekunder yang artinya asli atau utama secara langsung dari sumbernya atau bisa dikatakan data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah riset secara khusus yang dari hasil wawancara, kuesioner/angket yang diberikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpulan data primer, misalnya dalam

bentuk dokumen-dokumen resmi, buku referensi, internet, serta diperoleh dari pihak lain bersifat saling melengkapi data primer, bahan-bahan kepustakaan yang terkait dengan judul penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penulis memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam memperkuat isi laporan ini dengan menggunakan metode pengumpulan data ulang sesuai dengan pokok permasalahan yang ada. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam pengumpulan data dan informasi untuk penulisan laporan akhir ini yaitu :

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.
2. Dokumentasi merupakan metode mencari data tentang variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah dan lainnya sebagainya. Metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber dari dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif.
3. Studi kepustakaan merupakan teknik ini penulis menggunakan sumber-sumber tertulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data-data yang sesuai dengan judul penulisan laporan yang akan dijadikan sebagai landasan teori pada pembahasan selanjutnya.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas yang karakteristiknya tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sehingga berguna untuk langkah selanjutnya dalam penelitian hal ini berdasarkan buku (Sugiono, 2014). Menurut Arikunto (2014), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Penelitian populasi dilakukan apabila peneliti ingin melihat liku-liku yang ada di dalam populasi. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen di Toko Tafa Sumber Rezeki Tanjungpinang dengan jumlah populasi yang tidak diketahui atau sulit di deteksi secara pasti karena tidak adanya data statistic mengenai seberapa banyak pengguna produk *wallpaper* dinding di Toko Tafa Sumber Rezeki Tanjungpinang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiono (2014), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Menurut Arikunto (2014) *Convenience Sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk

memudahkan pelaksanaan riset dengan alasan bahwa jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui sehingga terdapat kebebasan untuk memilih sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Menurut Ferdinand (2014) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar dari 100 sampai 200 responden. Pada sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014), variabel penelitian merupakan karakteristik yang melekat pada unit analisis penelitian, yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang mencakup didalam judul yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent* (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Tafa Sumber Rezeki Tanjungpinang”, maka terdapat variabel-variabel yang digunakan yaitu :

Table 3.1
Defenisi Operasional Tabel

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator	Butiran	Skala
Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil	1. Bentuk 2. Ciri-ciri produk 3. Keandalan (Kotler dan Keller, 2016)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	Likert

	atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.			
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	Menurut Babin dalam (Barry, 2014) <i>Word Of Mouth</i> adalah pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. (Menurut Babin dalam (Barry, 2014)) 	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	Likert
Minat Beli (Y)	Menurut Rizky (2014), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interest</i>/Ketertarikan 2. <i>Desire</i>/Keinginan 3. <i>Action</i>/Tindakan (Rizky, 2014) 	19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27	Likert

Sumber : Data yang diolah (2022)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, maka langkah berikutnya dalam penelitian ini adalah analisis data. Tujuan analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Dalam melakukan metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi yang akan diolah menggunakan aplikasi software *SPSS* versi 22.0 (*Statistikal Producc And Service Solution*).

Adapun langkah-langkah atau prosedur yang nantinya akan dilakukan dalam proses penelitian adalah sebagai berikut :

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* dilapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan diantaranya sebagai berikut :

- a. Kesesuaian jawaban responden dengan pertanyaan yang telah diajukan
- b. Kelengkapan pengisian daftar pertanyaan
- c. Konsisten jawaban responden

2. Proses *coding*

Proses *coding* merupakan proses pengubahan data berbentuk huruf menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting dengan cara pemberian kode. Kegunaan *coding* adalah untuk mempermudah pada saat analisis data dan juga mempercepat pada saat *entry* data. dimana *entry* data merupakan transfer *coding* data dari kuesioner

ke *software*. Pengkodean data dilakukan untuk memberikan kode pada respon jawaban responden untuk memudahkan proses pencatatan data serta mempermudah penafsiran data. Dalam penelitian memiliki 3 variabel yaitu, variabel kualitas produk memiliki 9 pertanyaan diberi kode pertanyaan 1=X1.1, pertanyaan 2=X1.2, pertanyaan 3=X1.3, pertanyaan 4=X1.4, pertanyaan 5=X1.5, pertanyaan 6=X1.6, pertanyaan 7=X1.7, pertanyaan 8=X1.8 dan pertanyaan 9=X1.9. Variabel *word of mouth* memiliki 9 pertanyaan diberi kode pertanyaan 1=X2.1, pertanyaan 2=X2.2, pertanyaan 3=X2.3, pertanyaan 4=X2.4, pertanyaan 5=X2.5, pertanyaan 6=X2.6, pertanyaan 7=X2.7, pertanyaan 8=X2.8 dan pertanyaan 9=X2.9. Variabel minat beli memiliki 9 pertanyaan diberi kode pertanyaan 1=Y1, pertanyaan 2=Y2, pertanyaan 3=Y3, pertanyaan 4=Y4, pertanyaan 5=Y5, pertanyaan 6=Y6, pertanyaan 7=Y7, pertanyaan 8=Y8 dan pertanyaan 9=Y9.

3. Proses *scoring*

Proses *scoring* merupakan kegiatan pemberian skor pada jawaban kuesioner. Dalam penelitian urutan pemberian skor menggunakan skala likert berdasarkan tingkat jawaban yang diterima oleh responden.

Diperoleh interval persentase skor untuk setiap kategori sebagai berikut :

- a. Skor 5 disebutkan untuk jawaban sangat setuju.
- b. Skor 4 disebutkan untuk jawaban setuju.
- c. Skor 3 disebutkan untuk jawaban ragu-ragu.
- d. Skor 2 disebutkan untuk jawaban tidak setuju.

e. Skor 1 disebutkan untuk jawaban sangat tidak setuju.

4. *Tabulating*

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan aplikasi software *SPSS* versi 22.0 (*Statistikal Produc And Service Solution*).

Terdapat beberapa bentuk tabel yang mesti diketahui sebagai berikut :

- a. Tabel pemindahan, merupakan tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan.
- b. Tabel analisis, merupakan tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisis.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Kualitas Data

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2016) instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Dan instrumen reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut buku Sunyoto (2013) uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengukur hasil penelitian yang mencerminkan

kebenaran sekalipun responden yang dijadikan objek penelitian berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS* versi 21,00 dengan kriteria sebagai berikut :

Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid

Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS*, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik biasanya dilakukan dalam penelitian untuk menguji kelayakan atau model regresi yang dilakukan. Dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel *dependent* dan variabel *independent* memiliki distribusi normal atau tidak. model regresi yang baik adalah dengan memiliki distribusi normal atau

mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilihat dengan tiga pendekatan yaitu sebagai berikut:

1. Pendekatan Histogram

Digunakan untuk menguji normalitas dengan kurva normal yaitu kurva yang memiliki ciri-ciri khusus diantaranya mean, mode dan median pada tempat yang sama. Untuk mengetahui data terbukti normal yaitu dengan melihat kemiringan kurva atau kemencengan kurva.

2. Pendekatan Grafik

Pendekatan grafik digunakan untuk menguji normalitas data dengan PP plot, dimana data dikatakan normal apabila plot dari keduanya berbentuk linier (dapat didekati garis lurus) atau data plot menyebar sepanjang garis diagonal.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi kolerasi yang kuat diantara variabel-variabel *independent* yang diikuti sertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *varians inflation factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut:

$VIF > 5$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas

$VIF < 5$ maka tidak terdapat Multikolinieritas

$Tolerance < 0,1$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas

$Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan melihat seberapa besar peran variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji heteroskedastisitas pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah variabel mempunyai varians yang sama diantara anggota variabel tersebut. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas terdapat dua metode yaitu:

1. Metode informal, dilakukan dengan menggunakan grafik, sumbu vertikal menjelaskan nilai prediksi *disturbance term error* dan sumbu horizontal menjelaskan nilai prediksi variabel regresi.
2. Metode formal, yaitu dengan metode perhitungan statistik seperti uji glejser dengan melihat nilai $Sig > 0.05$ dikatakan bebas heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependent* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel *dependent* berdasarkan nilai variabel *independent* yang diketahui. Untuk regresi yang variabel *independent* terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena itu variabel *independent* diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* atau bebas yaitu Kualitas Produk (X1), dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b1 = koefisien regresi antara kualitas produk dengan minat beli

b2 = koefisien regresi antara *word of mouth* dengan minat beli

x1 = variabel kualitas produk

x2 = variabel *word of mouth*

e = eror

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial /Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, yang dengan batas toleransi kesalahan 5% atau pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian :

t hitung < t tabel = H0 diterima atau Ha ditolak

t hitung > t tabel = H0 ditolak atau Ha diterima

Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

3.7.4.2 Uji Simultan /Uji F

Uji F regresi secara bersamaan di gunakan untuk dalam penelitian mengetahui apakah secara bersama-sama variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah suatu variabel minat beli dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan tidak terhadap minat beli. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,50. Adapun kriteria pengujian pada uji F adalah :

- a. Jika F hitung > F table maka H₀ ditolak
- b. Jika F hitung < F table maka H_a diterima

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikan

- a. Jika signifikan < 0,50 maka H₀ ditolak
- b. Jika signifikan > 0,50 maka H₀ diterima

Perumusan Hipotesis

H_a : Tidak ada hubungan

H₀ : Ada hubungan

3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi *dependent* amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel *independent* yang dimasukkan kedalam model. Banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R2* pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R2* negatif, maka nilai *Adjusted R2* dianggap bernilai nol.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghniya, K. F. (2019). Pengaruh Lokasi Dan *Word Of Mouth (Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Kopi Euy! (Coffe Shop) Jl. Tamansari no.50 Bandung). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, *i*, 16–45.
- Agnelia, R. A., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen baraya *travel pool* buah batu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, *10*(2), 172–185.
- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Indonesia Indovisi Institute*, *1*(Iii), 83–104.
- Ilmia, A. U. (2021). Pengaruh *Word Of Mouth*, E-Commerce Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Baju Murah Lamongan *The Influence Of Word Of Mouth, E-Commerce And Product Variation On The Interest Of Buying Consumers In Cheap Clothes Shop* Lamongan. *JEKMA*, *2*(1).
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, *3*(2), 108.
- Aries, M. (2018). Pengaruh *Word Of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei Pada Make up Artist yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). Diponegoro *Journal of Management*, *5*(2), 291-301.
- Dwiki Rachamawati, D., Maria Magdalena, M., & Patricia Dhiana, P. (2015). Pengaruh *Word of Mouth*, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal of Management*, *1*(1).
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen*, *1*(1), 85-95.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *7*(1), 17.

- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Lay, R. G. (2019). Harga, Kualitas Produk Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk U-Tech. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(4), 530-537.
- Lestari, S. A., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan *Word of Mouth* (*Wom*) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 524.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.
- Maharani Sridevi, Y. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ufo Elektronika Surabaya) Sridevi Maharani Yahya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa pengguna kartu selular gsm “IM3” angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Maryanto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, 4(2), 10-23.
- Powa, G. A., Lapian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Prabowo, I. J. K. G. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi

Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna Iphone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 246-256.

Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). *the Influence of Product Quality, Prices and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastris' Batik*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 9-17.

Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk "Le Minerale". *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266-284.

RAP, M., & Iriani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Diponegoro Journal Of Management*.

Rattu, R. M. M., Mandey, S., & Kawet, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1476-1485.

Retnani, A. P., & Handayani, C. M. S. (2021). Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 577-586.

Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139-145.

Rofiq, A., & Suyono, J. (2020). *the Effect of Price, Product Quality, and Electronic Word of Mouth (Ewom) on the Intention To Buy Sunrizq Batik in Malaka Malaysia*. In *Journal of World Conference (JWC)* (Vol. 1, No. 2, pp. 203-210).

Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.

Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.

Setiawan, J., & Cholid, I. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 50-59.

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu*

Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4(1), 38–51.

- Sumarauw, J., Oroh, S., & Kalele, B. (2015). Pengaruh *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 451–462.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., Jorie, R. J., Produk, K., Produk, K., Iklan, D. T., Potongan, D. A. N., & Terhadap, H. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. In Pemasaran. Yogyakarta: Erlangga.
- Utami, O. T. S., & Istiyanto, B. (2020). Menguji Pengaruh *Word of Mouth*, Kesadaran Merek, Gaya Hidup Dana Kualitas Produk terhadap Minat Belia Sepatu Merk Converse di Surakarta. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 1(1), 29-38.

CURICULUM VITAE



Nama : Isminawati

Tempat/Tgl Lahir : Tanjungpinang, 24 September 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Belum Menikah

Nomor HP : 0822-8730-2214

Alamat : Jl.Lembah Merpati km.13 Arah kijang

Nama Orangtua : Ayah Kisman
Ibu Umi Jahroh

Riwayat Pendidikan : SD Negeri 010 Tanjungpinang Tahun 2004
SMP Negeri 7 Tanjungpinang Tahun 2011
SMK Negeri 1 Tanjungpinang Tahun 2014