PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORLD OF MOUTH* (EWOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK MAGENTA COKLAT DI KOTA PADANG

Yusril Ade Putra¹ & Irda²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: [1yusrilade099@gmail.com](mailto:yusrilade099@gmail.com) , [2irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)

PENDAHULUAN

Masyarakat Sumatera Barat pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya dikenal sebagai masyarakat yang sangat konsumtif dengan aneka jenis makanan, terutama makanan pedas dan manis [1] keunikan selera masyarakat tersebut dimanfaatkan oleh sejumlah milenial yang berusia antara 15 tahun sampai dengan 40 tahun untuk mengembangkan berbagai produk kuliner, diantaranya adalah produk kue, roti dengan aneka variasi. Salah satu usaha kue dan variasinya adalah Magenta.Coklat Padang, yang beralamat di Jalan Kelapa Gading 1 Nomor 10 Lolong Kecamatan Padang Utara.

Segmen konsumen utama yang dituju oleh Magenta Coklat adalah milenial dan masyarakat segala usia pada umumnya. Produk yang ditawarkan adalah aneka jenis kue yang mengandung bahan dari coklat. Hingga saat ini Magenta Coklat telah memiliki banyak pelanggan, dan media instagram mereka di follow sekitar 147 000 pengikut. Namun dalam beberapa tahun terakhir Magenta Coklat mengalami penurunan penjualan akibat banyaknya pesaing.

[2] meningkatnya atau menurunnya penjualan sebuah produk tidak terlepas dari minat beli yang dimiliki konsumen pada produk tersebut. Minat beli menunjukkan keinginan atau hasrat yang muncul dari dalam diri konsumen yang disebabkan oleh sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi. Keinginan tersebut berkaitan dengan ketersediaan konsumen untuk membeli produk yang diperkirakan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Semakin mendesak sebuah kebutuhan untuk dipenuhi maka akan semakin meningkatkan minat beli (purchase intention).

[3] minat beli konsumen pada sebuah produk dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah adanya electronic of mouth yang positif terhadap minat beli konsumen. Temuan yang konsisten juga diperoleh dalam penelitian Masing masing variabel dapat mempengaruhi perubahan minat beli konsumen pada sebuah produk khususnya pada produk Magenta Coklat Padang. Ketika magenta mampu menciptakan kualitas pelayanan yang baik, yang didukung oleh adanya pesan elektronik positif yang dapat diakses melalui media sosial tentu akan mendorong meningkatkan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan membuktikan kebenaran hipotesis [4] dengan menggunakan analisis regresi berganda (OLS). Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah seluruh konsumen yang berminta membeli produk Magenta Coklat yang berdomisili di Kota Padang. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah 80 orang diantara konsumen yang berminat membeli produk Magenta Coklat di Kota Padang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada target responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu minat beli, dan variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, electronic word of mouth dan citra merek. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan pengujian t-statistik. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program Smart PLS maka diperoleh uraian hasil seperti terlihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.380	4.227	0.000
E-WOM -> Minat Beli	0.129	2.039	0.042
Citra Merek -> Minat Beli	0.662	6.924	0.000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan besarnya pengaruh kualitas produk memiliki koefisien jalur sebesar 0.380. Secara statistik nilai tersebut dibuktikan dengan nilai P-value 0.000. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil yang diperoleh 0.000 jauh dibawah 0.05. Maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Magenta Coklat di Kota Padang.

Hasil pengujian hipotesis kedua terlihat bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0.129. Temuan tersebut juga diperkuat dengan P-value sebesar 0.042. Prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil yang diperoleh menunjukkan $P < 0.05$. Maka dapat disimpulkan *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Magenta Coklat di Kota Padang.

Pada tahapan pengujian hipotesis ketiga ditemukan besarnya pengaruh citra merek terhadap minat beli sebesar 0.662. Secara statistik nilai tersebut dibuktikan dengan nilai P-value 0.000. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan tingkat kesalahan 0.05. Hasil yang diperoleh 0.000 jauh dibawah 0.05. Maka dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Magenta Coklat di Kota Padang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan kualitas produk, *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk Magenta Coklat di Kota Padang. Penelitian ini masih memiliki sejumlah kelemahan akibat keterbatasan yang peneliti miliki. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba memperbesar jumlah sampel yang akan digunakan. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh. Selain itu bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan menggunakan variabel tersebut, saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang berkaitan dengan variabel, dimana dari hasil analisis R-square terlihat nilai koefisien masih dibawah 0.70. Dengan demikian menunjukkan masih terdapat sejumlah variabel yang juga dapat mempengaruhi minat beli seperti brand awareness, green product dan berbagai variabel lainnya. Oleh sebab itu penting bagi peneliti dimasa mendatang mencoba menggunakan salah satu variabel tersebut, agar ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh dapat meningkat dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Ibrahim, "Peranan Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan UMKM," *Padang Ekspres*, Padang, p. 12, 2022.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, vol. 15E, no. 4. 2016.
- [3] S. H. Liao, D. C. Hu, and Y. W. Fang, "Repurchase intention in a physical store: moderated mediating role of electronic word-of-mouth," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 51, no. 2, pp. 205–219, 2022.
- [4] U. Sekaran, *Research Methods for Business A Skill Building Approach*, 14th ed. New York: John Wiley & Sons Inc, 2017.