

Dampak Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Butik *Islamiyah Taqwa Travel Palembang*

Aidil Fitriansyah, Emi Puspita Dewi 

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia
aidilfitriansyah@gmail.com

Submitted: 2024-01-04

Revised: 2024-03-30

Accepted: 2024-04-29

ABSTRACT:

The impact on income is due to efforts to improve product quality and price again so as to create a good image for the company, so the researchers determined the title "The Impact of Product Quality, Price and Word of Mouth on Purchase Interest at the *Islamiyah Taqwa Travel Palembang Boutique*." The aim of the research is to determine the impact of product quality, price and word of mouth on purchasing interest at the *Islamiyah Taqwa Travel Palembang boutique*. The type of research is quantitative statistics. Data collection techniques include observation, questionnaires and documentation. Then the data analysis technique uses validity, reliability, homogeneity, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, multiple linearity and hypothesis tests. The results of the research show that the F_{count} value is $55.410 > 2.69 F_{table}$, the significant value is $0.000 < 0.05$, so there is a simultaneous influence between the variables of product quality, price, Word of Mouth on purchase intention received. This means that the influence of the product quality variable (X1), price variable (X2), Word of Mouth (X3) and purchase interest variable (Y) is 84.9%, meaning that there is a significant impact between product quality, price, word of mouth regarding buying interest is due to strong internal encouragement or stimulation to motivate action, where this encouragement is influenced by stimulus and positive feelings about the products that consumers want to have from *Butik Islamiyah Taqwa Travel Palembang*.

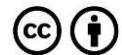
KEYWORDS: Product Quality, Price, Word Of Mouth, Purchase Interest, *Islamiyah Taqwa Travel Boutique*

Copyright holder:
© Aidil Fitriansyah (2024)
© Emi Puspita Dewi (2024)

Published by:
Scidacplus
Journal website:
<https://journal.scidacplus.com/index.php/sscij/>

E-ISSN:

This article is under:



How to cite:

Aidil Fitriansyah (2024) *Dampak Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli pada Butik Islamiyah Taqwa Travel Palembang*. *Social Science and Contemporary Issues Journal* 1(1).

PENDAHULUAN

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. (Zulian Zemit, 2011: 9) Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Dengan memberikan perhatian kualitas akan memberikan dampak positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produk dan dampak terhadap pendapatan. Dampak terhadap biaya produk terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki derajat konformasi yang tinggi terhadap standar-standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Menurut Maharani Vinci keberagaman produk ialah kumpulan berbagai semua produk dan barang

yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk, maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk berkualitas, harga terjangkau. (Maharani Indasari , 2019: 29) Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. (Assauri Sofjan, 2011: 160)

Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diuraikan di atas dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam saat ini, perkembangan permintaan yang terbatas. Minat beli tinjau dari peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasaran, yang tercermin dalam dari mulut ke mulut pembeli akan mengutarakan tentang kualitas dan harga pada usaha butik *Islamiyah* yang sedang dijalankan. Tanggapan pembeli dan masyarakat disebut dengan komunikasi *word of mouth*. (Hasan, Ali, , 2018: 3)

Komunikasi *word of mouth* (WOM), memiliki kekuatan yang telah besar dibandingkan dengan iklan dan bentuk promosi lain. Menurut *Onbee marketing research* yang bekerjasama dengan bisnis lainnya, melakukan penelitian kepada beberapa konsumen di kota Palembang dan menyimpulkan bahwa 89% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ini ingin membeli suatu produk. *Word of mouth* sikap konsumen ini menunjukkan yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh suatu konsumen ke konsumen lain. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta *word of mouth* yang positif tentang produk tersebut. Namun, jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, akan tercipta *word of mouth* yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk.

Butik *Islamiyah* Taqwa Travel Palembang berada tepat di area kepengurusan jamaah ibadah haji dan umrah, tujuan diadakannya usaha bisnis pakaian keperluan ibadah haji dan umrah untuk mempermudah para jamaah, calon jamaah maupun masyarakat jika membutuhkan keperluan busana muslim maupun segala kebutuhan dari tanah suci Mekkah atau disebut dengan oleh-oleh. Jika dilihat dari hasil observasi sementara peneliti beranggapan bahwasanya harga produk di butik *Islamiyah* terbilang mahal untuk dikalangan masyarakat kebawah, kemudian dilihat dari hasil kualitas produk juga tidak

jauh berbeda dengan produk dari toko lain. Melihat adanya permasalahan dampak pendapatan dari usaha butik juga bisa ditinjau dari *word of mouth* dimana sebagai pembeli tentunya akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai citra produk dari butik tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dari data pendapatan yang membutuhkan peningkatan atau diharuskan adanya strategi penjualan baik secara online maupun offline, serta hal yang sangat penting upaya meningkatkan kembali kualitas produk dan mendiskusikan kembali harga yang ditawarkan dipasaran agar usaha butik Islamiyah tidak berdampak buruk dalam jangka panjang dengan menciptakan kembali *word of mouth* dari minat beli konsumen pada butik *Islamiyah* Taqwa Travel Palembang. (Observasi pada Butik Islamiyah Taqwa Travel Palembang)

Sering menjadi permasalahan saat ini dimana masyarakat tidak semuanya beranggapan dan berlangganan pada butik Islamiyah Taqwa Travel Palembang, sehingga saat pembeli hendak menanyakan kualitas produk, harga sampai kepada *Word of mouth* (tanggapan positif) dari orang lain sulit untuk didapatkan karena ruang lingkup usaha butik islamiyah ini di khususnya memang untuk para jamaah yang kesulitan melengkapi kebutuhan ibadah haji atau umrah mereka, sedangkan terkadang masyarakat secara umum cukup segan (enggan) untuk berbelanja secara sengaja ke butik tersebut. *Word of mouth* adalah tanggapan positif menjadi hal yang sangat penting bagi usaha butik islamiyah karena dapat mempengaruhi jadi atau tidaknya seseorang untuk membeli produk tersebut. Hal ini sering kali terjadi bahkan sampai masyarakat mengurungkan minat mereka untuk membeli dikarenakan mereka beranggapan (*word of mouth*) sebagai masyarakat umum atau bisa bukan para jamaah. Padahal butik Islamiyah terbuka untuk umum, namun *word of mouth* cukup sulit untuk diperoleh. Dari permasalahan tersebut peneliti sangat tertarik untuk menelusuri secara mendasar mengenai dampak pendapatan dikarenakan harus adanya usaha meningkatkan kembali kualitas produk dan harga sehingga kembali menciptakan citra yang baik pada perusahaan, sehingga peneliti menentukan judul tentang "Dampak Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Butik *Islamiyah* Taqwa Travel Palembang."

METODE

Metode penelitian merupakan strategi umum yang dipakai dalam pengumpulan data dan menganalisis data yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang dihadapi, penggunaan metode dimaksudkan untuk menemukan dan mengumpulkan data yang valid, akurat dan serta signifikan dengan masalah yang diangkat, sehingga diperlukan sebagai mengungkapkan masalah yang dipakai. Ditinjau dari pendekatan yang digunakan, penelitian lapangan dapat dibedakan menjadi dua macam yakni penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. (Wahidmurni, 2018:13)

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa maupun gejala yang merupakan sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dan sama. Populasi sebanyak 30 orang dimana terdiri dari kategori 1 orang pemilik usaha butik *Islamiyah*, 4 karyawan pada butik, 5 calon jamaah haji dan umrah di Taqwa Travel, 15 konsumen yang berkunjung selama tiga bulan Februari-April 2023 mendatang dan 5 masyarakat sekitar butik *islamiyah*. Alasan peneliti memilih 5 calon jamaah haji dikarenakan usaha butik *Islamiyah* berada tepat di PT. Anugerah Taqwa Mandiri Biro Perjalanan Haji dan Umrah Taqwa Travel Palembang. Sehingga peneliti dapat mentotal populasi sebanyak 30 responden.

variabel X merupakan salah satu fungsi kemunculan dari variabel Y atau keberadaan Variabel Y, melalui penelitian akan dilakukan uji statistik yang dapat memperoleh skor melalui kuesioner dijelaskan dengan dampak variabel. Dilihat dari hubungan kausal, yaitu sebab akibat pengaruh, maka variabel tersebut menjadi dua kategori yaitu variabel (X) dan variabel terikat (Y). variabel ini untuk memperlakukan pengaruh terhadap variabel tersebut. Oleh karena itu, variabel terikat menjadi tolak ukur atau indikator keberhasilan variabel bebas. (Nana Sudjana, 2019: 24)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Penelitian ini memiliki 40 item pernyataan. 10 item untuk variabel Kualitas Produksi (X_1) dan 10 item untuk variabel Harga (X_2), 10 item pernyataan pada variabel X_3 (*Word Of Mout*) dan 10 item pernyataan pada sebanyak 10 item pernyataan atas variabel Y (Minat Beli). Menurut Imam Ghozali, untuk mengetahui valid atau tidaknya item tersebut, jika $person\ correlation < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid, jika $person\ correlation > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid. (Ghozali, Imam, 2015: 117) Diketahui r_{tabel} dalam penelitian ini adalah dengan taraf signifikan 0,05 dengan rumus *degree of freedom* yaitu $df = n$ (jumlah sampel)-2, maka $df = 30-2 = 28$ sehingga $r_{tabel} = 0.3610$.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produksi (X_1)

Instrumen	r-hitung vs r-tabel	Hasil Pengujian	Item
Pernyataan	0.629 > 0.3610	Valid	$X_{1.1}$
Pernyataan	0.577 > 0.3610	Valid	$X_{1.2}$
Pernyataan	0.868 > 0.3610	Valid	$X_{1.3}$
Pernyataan	0.966 > 0.3610	Valid	$X_{1.4}$
Pernyataan	0.888 > 0.3610	Valid	$X_{1.5}$
Pernyataan	0.916 > 0.3610	Valid	$X_{1.6}$
Pernyataan	0.746 > 0.3610	Valid	$X_{1.7}$
Pernyataan	0.802 > 0.3610	Valid	$X_{1.8}$
Pernyataan	0,907 > 0.3610	Valid	$X_{1.9}$
Pernyataan	0,783 > 0.3610	Valid	$X_{1.10}$

Sumber: Data diolah oleh peneliti melalui SPSS versi 26.2023.

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan 1-10 lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasjil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Instrumen	r-hitung vs r-tabel	Hasil Pengujian	Item
Pernyataan	0.962 > 0.3610	Valid	X _{2.1}
Pernyataan	0.839 > 0.3610	Valid	X _{2.2}
Pernyataan	0.941 > 0.3610	Valid	X _{2.3}
Pernyataan	0.962 > 0.3610	Valid	X _{2.4}
Pernyataan	0.888 > 0.3610	Valid	X _{2.5}
Pernyataan	0.935 > 0.3610	Valid	X _{2.6}
Pernyataan	0.927 > 0.3610	Valid	X _{2.7}
Pernyataan	0.934 > 0.3610	Valid	X _{2.8}
Pernyataan	0.927 > 0.3610	Valid	X _{2.9}
Pernyataan	0.913 > 0.3610	Valid	X _{2.10}

Sumber: Data diolah oleh peneliti melalui SPSS versi 26.2023.

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan 1-10 lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasjil Uji Validitas Variabel X₃ (Word Of Mout)

Instrumen	r-hitung vs r-tabel	Hasil Pengujian	Item
Pernyataan	0.870 > 0.3610	Valid	X _{3.1}
Pernyataan	0.520 > 0.3610	Valid	X _{3.2}
Pernyataan	0.762 > 0.3610	Valid	X _{3.3}
Pernyataan	0.912 > 0.3610	Valid	X _{3.4}
Pernyataan	0.681 > 0.3610	Valid	X _{3.5}
Pernyataan	0.801 > 0.3610	Valid	X _{3.6}
Pernyataan	0.588 > 0.3610	Valid	X _{3.7}
Pernyataan	0.445 > 0.3610	Valid	X _{3.8}
Pernyataan	0.654 > 0.3610	Valid	X _{3.9}
Pernyataan	0.607 > 0.3610	Valid	X _{3.10}

Sumber: Data diolah oleh peneliti melalui SPSS versi 26.2023.

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan 1-10 lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasjil Uji Validitas variabel Y (Minat Beli)

Instrumen	r-hitung vs r-tabel	Hasil Pengujian	Item
Pernyataan	0.945 > 0.3610	Valid	Y.1
Pernyataan	0.897 > 0.3610	Valid	Y.2
Pernyataan	0.897 > 0.3610	Valid	Y.3
Pernyataan	0.941 > 0.3610	Valid	Y.4
Pernyataan	0.760 > 0.3610	Valid	Y.5
Pernyataan	0.374 > 0.3610	Valid	Y.6

Pernyataan	0.518 > 0.3610	Valid	Y.7
Pernyataan	0.749 > 0.3610	Valid	Y.8
Pernyataan	0.763 > 0.3610	Valid	Y.9
Pernyataan	0.633 > 0.3610	Valid	Y.10

Sumber: Data diolah oleh peneliti melalui SPSS versi 26.2023

Hasil uji validitas instrumen penelitian pada variabel Kualitas Produksi (X_1) dan untuk variabel Harga (X_2), variabel X_3 (*Word Of Mout*) dan 10 item pernyataan pada variabel Y (Minat Beli) seperti pada tabel 4.1, 4.2, 4.3 dan 4.4 di atas, menjelaskan semua instrumen penelitian sudah menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian pada variabel variabel Kualitas Produksi (X_1), variabel Harga (X_2), 10 item pernyataan pada variabel X_3 (*Word Of Mout*) dan pada variabel Y (Minat Beli) valid dalam taraf nyata (α) = 0,05 atau 5%, sehingga dapat dijelaskan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas variabel Kualitas Produksi (X_1), Harga (X_2), *Word Of Mout* (X_3), dan Minat Beli (Y) sebanyak 40 item dengan menggunakan SPSS versi 26. Jika nilai $\text{Aplha} > 0,60$ maka dinyatakan *reliabel*.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produksi (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,934	10

Sumber : Data diolah melalui SPSS Versi 26.2023

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,973	10

Sumber : Data diolah melalui SPSS Versi 26.2023

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word Of Mout* (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,865	10

Sumber : Data diolah melalui SPSS Versi 26.2023

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,914	10

Sumber : Data diolah melalui SPSS Versi 26.2023

Berdasarkan tabel 4.8, 4.9, 4.10 dan 4.11, hasil dari analisis reliabilitas dengan teknik *Cronbach's Aplha* Variabel X_1 adalah 0,934 dan *Cronbach's Aplha* variabel X_2 yaitu 0,973, Variabel X_3 adalah 0,865 dan variabel Y adalah 0,914. Menurut Menurut Ghozali,

reliabilitas kurang dari 0,06 adalah kurang baik sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,08 adalah baik. Nilai lebih dari 0,6 sehingga hasil telah reliabel dan jumlah item (N) adalah 40 item pernyataan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y. Dapat disimpulkan dari hasil uji reliabilitas maka semua instrumen pada variabel Kualitas Produksi (X_1), Harga (X_2), *Word Of Mout* (X_3), dan Minat Beli (Y) lebih besar > dari 0,60 maka dinyatakan *reabel*.

a. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data terdapat serangkaian data untuk mengetahui apakah populasi ddata berdistribusi normal atau tidak. Dalam melakukan uji normalitas, peneliti menggunakan *Kolmogorov-Smirmov* yaitu jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal. Jika tabel *hypothesis test summary normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirmov* nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Deleted Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-0,0048519
	Std. Deviation	1,05999428
Most Extreme Differences	Absolute	0,101
	Positive	0,101
	Negative	-0,087
Test Statistic		0,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Output SPSS versi 26.00. 2023

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirmov* pada SPSS versi 26.00 menunjukkan bahwa residual data yang di dapatkan tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirmov* signifikan pada Asymp, Sig.(2-tailed) = 0,200 > 0,05. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normal. (Stanislaus S. Uyanto, 2009: 248)

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas itu aling berkorelasi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menemukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Untuk mendeteksi adanya

Multikolinearitas jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10, maka model terbebas dari Multikolinearitas, nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolenieritas

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,927	2,092		7,134	0,000		
	Variabel Kualitas Produk (X1)	0,118	0,031	0,346	3,813	0,001	0,634	1,579
	Variabel X2 (Harga)	0,188	0,029	0,552	6,382	0,000	0,694	1,440
	Variabel X3 (Word Of Mouth)	0,306	0,029	0,828	10,427	0,000	0,825	1,212

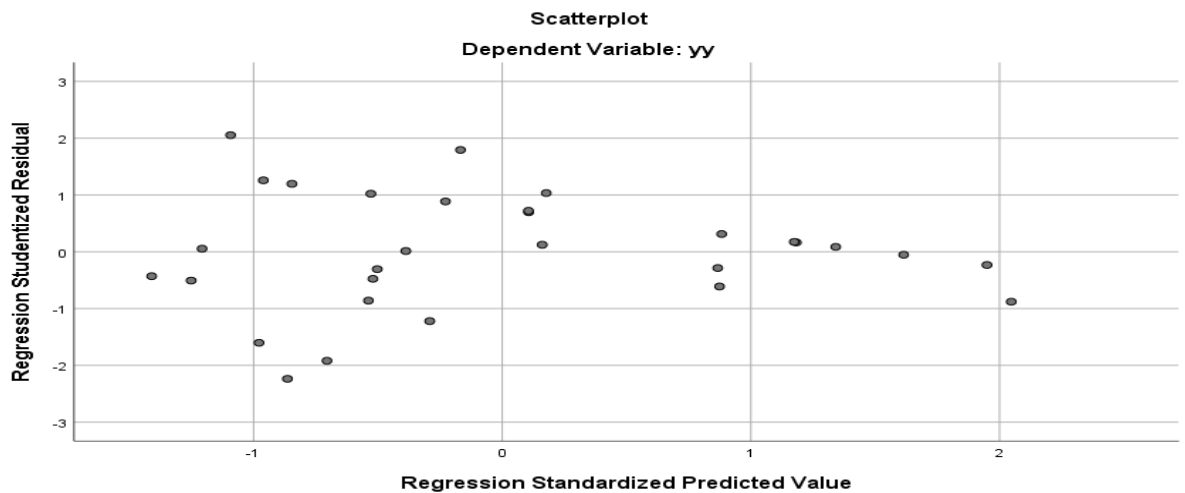
- a. Dependent Variable: Y= Kepuasan Konsumen
b. Sumber : Output SPSS versi 26.00.

Word Of Mout (X_3), dan Minat Beli (Y) berdasarkan tabel 4.11 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk Kualitas Produksi (X_1), sebesar 1,579 dengan nilai tolerance 0,634; nilai VIF untuk Harga (X_2) sebesar 1,440 dengan nilai tolerance 0,694. Dan *Word Of Mout* (X_3) dengan nilai VIF = 1,212 dengan nilai tolerance 0,825. Dari semua variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10. Maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolenieritas sehingga data ini dapat dianggap layak melakukan uji selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedetisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan kepengamatan lain. Dasar analisis adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedestisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedestisitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.2 di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

b. Uji Hipotesis

1. Uji Linier Berganda

Regresi linier berganda ederhana digunakan untuk satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas Produksi (X_1), Harga (X_2) dan *Word Of Mout* (X_3) dan Minat Beli (Y) yaitu berikut ini adalah rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X_1 = Kualitas Produksi

X_2 = Harga

X_3 = *Word Of Mouth*

e = standar error (e)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X_1, X_2, X_3 dan Y dalam bentuk persamaan, digunakan rumus statistik regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 26.00 pada tabel berikut, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B		Beta			
1	(Constant)	14,927	2,092		7,134	0,000
	Variabel X ₁ (Kualitas Produk)	0,118	0,031	0,346	3,813	0,001
	Variabel X ₂ (Harga)	0,188	0,029	0,552	6,382	0,000
	Variabel X ₃ (Word Of Mouth)	0,306	0,029	0,828	10,427	0,000

a. Dependent Variable

b. Output SPSS Versi 26.00/2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 14,927 + 0,118 X_1 + 0,188 X_2 + 0,306 X_3$. Dari persamaan tersebut dijelaskan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 14,927 diartikan jika kualitas produk dan harga tidak ada, maka terdapat nilai konstanta sebesar 14,927 point.
- 2) Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,118 artinya apabila produk pada butik Islamiyah Taqwa Travel Palembang meningkatkan faktor harga sebesar 1 (satuan), maka konsumen yang berbelanja di butik Islamiyah akan meningkatkan minat beli sebesar 0,118 atau 11,8%.
- 3) Koefisien regresi harga sebesar 0,188 meningkat sebesar 1 (satuan), maka kualitas produk di butik Islamiyah dapat menjangkau konsumen diluar target penjualan jika jangkauan harga memenuhi keinginan mereka. Maka diperoleh jumlah peningkatan pembeli dikarenakan adanya promo harga dari setiap pembelian produk dengan perolehan nilai sebesar 0,188 (18,8%) sebagai daya tarik dan menciptakan minat beli konsumen.
- 4) Koefisien regresi *Word Of Mouth* sebesar 0,306 meningkatkan minat beli dengan peningkatan nilai sebesar 30,6%.

2. Uji Parsial (Uji t)

Setelah koefisien regresi diperoleh, maka dilakukan uji hipotesis yaitu uji t untuk menguji perbedaan dua sampel pada variabel X₁ kualitas produk, X₂= harga, X₃ = *Word Of Mouth* terhadap Y = minat beli. Untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel X₁, X₂, X₃ dan Y Signifikan atau tidak signifikan. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan, yaitu apakah hubungan yang ditemukan berlaku untuk seluruh populasi. Hasil hipotesis dapat diperoleh dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan = 0,05 dengan keputusan yaitu:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk, harga dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel harga harga dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli.

Untuk melihat hasil uji t pada variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.15
Hasil uji t (Persial)
Hipotesis Kualitas Produk terhadap Minat Beli
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	14,927	2,092		7,134	0,000
	Variabel X ₁ (Kualitas Produk)	0,118	0,031	0,346	3,813	0,001

- a. Dependent Variable
b. Output SPSS Versi 26.00/2023

Dari tabel diatas diketahui nilai sig untuk pengaruh X₁ terhadap Y adalah sebesar $t_{hitung} 3,813 > t_{tabel} 1,697$ dan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$, Hal ini dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X₁) terhadap minat beli (Y). Maka bisa dikatakan Hipotesis (H₁) diterima.

Tabel 4.16
Hasil uji t (Persial)
Hipotesis Harga terhadap Minat Beli
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	14,927	2,092		7,134	0,000
	Variabel X ₂ (Harga)	0,188	0,029	0,552	6,382	0,000

- a. Dependent Variable
b. Output SPSS Versi 26.00/2023

Dari tabel diatas diketahui nilai sig untuk pengaruh X₂ terhadap Y adalah sebesar $t_{hitung} 0,188 > t_{tabel} 1,697$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, Hal ini dapat disimpulkan ada pengaruh dan signifikan antara harga (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y). Maka bisa dikatakan Hipotesis (H₂) diterima.

Tabel 4.17
Hasil uji t (Persial)
Hipotesis Word Of Mouth terhadap Minat Beli
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	14,927	2,092		7,134	0,000
	Variabel X ₃ (Word Of Mouth)	0,306	0,029	0,828	10,427	0,000

- a. Dependent Variable
b. Output SPSS Versi 26.00/2023

Dari tabel diatas diketahui nilai sig untuk pengaruh X₃ terhadap Y adalah sebesar $t_{hitung} 0,306 > t_{tabel} 1,697$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, Hal ini dapat disimpulkan ada

pengaruh dan signifikan antara *Word Of Mouth* (X_3) terhadap minat beli (Y). Maka bisa dikatakan Hipotesis (H_3) diterima.

3. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ nilai signifikan $< 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk, harga dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli.

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,705	3	68,902	55,410	.000 ^b
	Residual	32,330	26	1,243		
	Total	239,035	29			

a. Dependent Variable: yy

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} $55,410 > 2,69$ F_{tabel} nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka ada pengaruh secara simultan antara variable kualitas produk, harga, *Word Of Mouth* teradap minat beli diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol sampai satu (0-1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas.

Tabel 4.19
Hasil uji koefisien determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	0,865	0,849	1,11511

a. Predictors: (Constant), Variabel X_3 (*Word Of Mouth*), Variabel X_2 (Harga), Variabel Kualitas Produk (X_1)

b. Output SPSS Versi 26.00, Oktober 2023.

rdasarkan tabel di atas hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kolom R Square diketahui adalah sebesar 0,865. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X_1), variabel harga (X_2), *Word Of Mouth* (X_3) dan variabel minat beli (Y) adalah sebesar 84,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti tempat maupun promosi pada Butik Islamiyah Taqwa Travel Palembang.

Pembahasan

Dampak kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara parsial dan simultan terhadap minat beli pada Butik Islamiyah Taqwa Travel Palembang

1. Dampak kualitas produk secara parsial terhadap minat beli

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial, koefisien regresi kualitas produk sebesar nilai $t_{hitung} 3,813 > t_{tabel} 1,697$ dan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$, Hal ini dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap minat beli (Y) artinya ada dampak kualitas produk terhadap minat beli pada Butik Islamiyah Taqwa Travel Palembang. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Guen Angelia Powa berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB UNSRA*. (Guen Angelia Powa, (2018)) Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Definisi kualitas produk sesuai menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diaplikasikan. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan berawal dari satu diantara empat kausalitas yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik. Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau prosedur. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2018: 272)

2. Dampak harga secara parsial terhadap minat beli

Harga berpengaruh secara parsial dengan variabel minat beli dimana perolehan nilai $t_{hitung} 0,188 > t_{tabel} 1,697$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, Hal ini dapat disimpulkan ada pengaruh dan signifikan antara harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). dapat disimpulkan ada dampak antara harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) artinya bahwa semua indikator yang ada dalam variabel harga mengukur daftar harga, diskon, syarat pembayaran, potongan harga, kredit dan periode pembayaran.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh yuni Mernia, penelitian ini berjudul *Pengaruh Brand Image, Harga dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik yang tidak Terdaftar pada (BPOM) Badan Pengawas Obat dan Makanan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kuala Simpang)*. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2019:85) Dengan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. (Iha Haryani Hatta, Setiarini, Vol.

19 No. 1, 2018) Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga. (Yuni Kurnia)

3. Dampak *word of mouth* secara parsial terhadap minat beli

Word of mouth berpengaruh terhadap minat beli secara parsial sebesar sebesar $t_{hitung} 0,306 > t_{tabel} 1,697$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, Hal ini dapat disimpulkan ada pengaruh dan signifikan antara *Word Of Mouth* (X_3) terhadap minat beli (Y), artinya ada dampak antara *Word of Mouth* terhadap minat beli. Indikator tertarik untuk mencari informasi mengenai membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, di Butik Islamiyah Taqwa Travel Palembang. Menurut Rangkuti, *word of mouth* dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan viral marketing melalui pembicaraan, promosi, rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan. *Word of mouth* adalah saluran komunikasi yang sudah pernah mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa Perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raynaldi Martin Marcel Rattu berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli. (Raynaldi Martin Marcel Rattu, (2022))

4. Dampak kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat beli

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama dan dapat dipercayanya produk tersebut, kemudian pada harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, dan pikiran. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli konsumen terhadap minat beli sebagai dorongan/ rangsangan internal yang kuat untuk memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2019: 181) Adanya dampak dari kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli secara koefisien regresi menunjukkan konstanta sebesar 14,927 diartikan jika kualitas produk dan harga tidak ada, maka terdapat nilai konstanta sebesar 14,927 point. Dan nilai signifikansi dari *constant* = $0.000 < 0.05$ berpengaruh dan signifikan. Kemudian hasil uji simultan menunjukkan sebesar nilai $F_{hitung} 55,410 > 2,69$ F_{tabel} nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka ada pengaruh secara simultan antara variable kualitas produk, harga, *Word Of Mouth* terhadap minat beli diterima. Hal ini diartikan bahwa ada dampak antara dampak kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat beli di Butik Islamiyah Taqwa Travel Palembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada di Butik Islamiyah Taqwa Travel Palembang mengenai dampak kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara parsial dan simultan terhadap minat beli pada Butik *Islamiyah* Taqwa Travel Palembang yaitu secara parsial diperoleh nilai sig untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $t_{hitung} 3,813 > t_{tabel} 1,697$ dan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$, kemudian nilai sig untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $t_{hitung} 0,188 > t_{tabel} 1,697$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, selanjutnya nilai sig untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar $t_{hitung} 0,306 > t_{tabel} 1,697$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan *Word Of Mouth* (X_3) terhadap minat beli (Y). Maka bisa dikatakan Hipotesis H_1, H_2, H_3 diterima. Selanjutnya hasil uji secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} 55,410 > 2,69 F_{tabel}$ nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka ada pengaruh secara stimultan antara variable kualitas produk, harga, *Word Of Mouth* terhadap minat beli diterima. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X_1), variabel harga (X_2), *Word Of Mouth* (X_3) dan variabel minat beli (Y) adalah sebesar 84,9%, artinya adanya dampak yang signifikan antara kualitas produk, harga, *word of mouth* terhadap minat beli dikarenakan adanya dorongan atau rangsangan internal yang kuat untuk memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk yang ingin dimiliki konsumen dari Butik Islamiyah Taqwa Travel Palembang

REFERENSI

- Assauri Sofjan. (2011: 160). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Ghozali, Imam. (2015: 117). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Undib.
- Guen Angelia Powa. ((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*, Vol. 6 No.3 .
- Hasan, Ali, . (2018: 3). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth Marketing)*. Yogyakarta: Media Press.
- Iha Haryani Hatta, Setiarini. (Vol. 19 No. 1, 2018). Pengaruh Word Of Mouth Dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembeli San Loyalitas, . *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Maharani Indasari . (2019: 29). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : EFB.
- Nana Sudjana. (2019: 24). *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah Makalah-Skripsi-Tesis-disertasi*. Bandung: Sinar Baru Algasindo.
- Observasi pada Butik Islamiyah Taqwa Travel Palembang, 2. F. (n.d.).
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2019: 181). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Philip Kotler dan Gary Amstrong. (2019:85). *Bauran Pemasaran Edisi 4*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2018: 272). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Raynaldi Martin Marcel Rattu. (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*, Vol.1 No.1.
- Stanislaus S. Uyanto. (2009: 248). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahidmurni. (2018:13). *Cara mudah menulis proposal dan laporan penelitian lapangan*. Malang : UM.
- Yuni Kurnia, d. (n.d.). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada (BPOM) Badan Pengawas Obat dan Makanan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kuala Simpang). *Jurnal Ilmiah M*.
- Zulian Zemit. (2011: 9). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.