
Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Malang Pada Situasi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen UMKM Prabujaya Outfit Malang)

Oleh :

Firdiana Muzdalifah *)

Rois Arifin **)

Fahrurrozi Rahman *)**

Email: firdianamuzdalifah15@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The research aims to find out and analyze how the electronic word of mouth, the quality of products, prices and promotion of the interest in the prebujaya outfit buy products. The sample used in this study is 105 respondents who once made a purchase at a poor prebujaya outfit. The method of data analysis used in the study is a quantitative data analysis that USES linear regression analysis. The data testing used was the simultaneous hypothesis (f) and the testing of a partial hypothesis (t) from simultaneous tests showing that the electronic word of mouth, product quality, promotion, and price affected the interest of buying. Based on partial testing of electronic word of mouth variables can make a significant difference to purchasing interest, product quality variables have a significant impact on purchasing interests, promotional variables have a significant impact on purchasing interests, and price variables affect the interest of the purchase.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Product Quality, Price, Promotion And Interest Purchase.*

Pendahuluan

Latar belakang

Pada akhir 2019 Indonesia ditetapkan menjadi salah satu negara yang terkena virus Covid 19 yang berasal dari Wuhan, China. Hal ini juga berdampak pada bisnis UMKM. Tentunya dengan adanya kasus tersebut ada tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM begitu juga dengan orang yang baru memulai suatu usaha. Pemerintah Indonesia juga turun tangan agar pelaku bisnis UMKM untuk terus berjalan walaupun ditengah masa pandemi yang tak kunjung berakhir. Adanya covid 19 berdampak negatif serta positif yang dirasakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Dampak negatif adanya covid 19 banyaknya PHK (Pemutusan hubungan kerja) karena perusahaan tidak ingin mengambil resiko dan juga peraturan pemerintah yang menganjurkan untuk menjaga jarak untuk mengurangi resiko tertular virus covid 19. Selain itu, banyak perusahaan yang mengalami kerugian bahkan gulung tikar akibat covid 19. Tidak hanya perusahaan, covid 19 juga berdampak pada perekonomian Indonesia. dampak positif adanya covid adalah, kita terus menjaga Kesehatan dan kebersihan. Selain itu, peraturan pemerintah untuk karantina mandiri selama 14 hari serta pemberlakuan PSBB (Pembatasan sosial berskala besar) membuat lingkungan menjadi lebih bersih dan udara menjadi lebih sejuk dan

nyaman.

Meskipun pemerintah memberlakukan PSBB dan mengarahkan seluruh kegiatan baik sekolah, bekerja secara online, hal ini tidak menjadi alasan bagi pelaku UMKM. Apalagi dimasa PSBB dan juga karantina mandiri membuat masyarakat lebih banyak menggunakan *smartphone* sebagai alat untuk sehari-hari. Semakin berkembangnya zaman, semua menjadi serba online, pembayaran, pemesanan, bahkan alat transportasi bersifat online. Selain itu, pentingnya UMKM di masa pandemi ini bahwa UMKM mampu menstabilkan perekonomian. Dengan ini bisa menjadi peluang bagi pelaku usaha UMKM untuk melakukan promosi produk atau barang dagangan Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen untuk memilih, atau menggunakan sebuah produk dari suatu perusahaan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Electronic word of mouth* adalah dimana konsumen yang pernah membeli produk atau jasa dari suatu produsen dan dari hasil membeli produk tersebut mendapatkan informasi dari produk tersebut, dan informasi yang didapatkan diinformasikan Kembali ke konsumen baru yang membutuhkan produk tersebut melalui media elektronik. Selain *Electronic word of mouth* yang mempengaruhi terhadap minat beli yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik fitur yang memiliki nilai untuk memuaskan konsumen dalam membeli produk atau jasa meliputi fitur, warna, tekstur, model atau bentuk Kotler dan Armstrong (2015). Hal ini, kualitas produk yang semakin bagus bahan baku yang digunakan dalam memproduksi produk akan semakin menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah suatu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan tentang produk dengan cara tertentu. Promosi sendiri bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial seperti, youtube, Instagram, facebook, whatsapp, televisi dan media informasi lainnya. Promosi sendiri memiliki pengaruh yang besar dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, karena dalam langkah promosi kita harus memberikan informasi mengenai kualitas produk, manfaat produk tersebut, dan keunggulan lainnya.

Harga adalah jumlah atau nilai yang harus dibayarkan konsumen ke produsen untuk mendapatkan produk tersebut sehingga produsen mendapatkan untung dari penjualan produk. Dalam hal ini, harga yang ditetapkan oleh produsen harus kompetitif dibandingkan dengan pesaing yang ada minimal harus disamakan dengan pesaing. Harga yang ditetapkan oleh produsen harus sesuai dengan kualitas produk Hal ini sudah dilakukan oleh salah satu UMKM yang ada di Kota Malang yaitu prabujaya *outfit* untuk mempromosikan dan memasarkan produk. Mereka melakukan pemasaran produknya melalui via *online* dan juga *offline*. Sebelum adanya covid 19, rating pada UMKM Prabujaya *Outfit* tergolong bagus, namun karena adanya pandemi minat beli konsumen mengalami penurunan. Dapat dilihat dari media sosial dan juga platform jual beli *onlinenya*. Dimana banyak produk yang tidak terjual meski kualitas produk sudah bagus dan harga sudah kompetitif, gencar dilakukannya promosi namun tetap tidak ada minat dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan juga banyaknya pesaing dibidang fashion dengan model, bahan baku yang digunakan lebih bagus dari pada Prabujaya *Outfit* membuat minat beli konsumen menurun. Berdasarkan uraian diatas maka sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Electronic Word Mouth, Kualitas Produk, Promosi**

Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Malang Pada Situasi Covid 19“
ini perlu dilakukan.

Rumusan Masalah

- Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk, promosi dan harga secara simultan terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*?
- Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*?
- Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*?
- Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*?
- Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*?

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*.
- Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*.

Manfaat Penelitian

- Bagi perusahaan
Sebagai pertimbangan pimpinan perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing serta pengembangan produk serta usaha.
- Bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan atau rujukan untuk pembandingan bagi peneliti selanjutnya.
- Bagi penulis
Diharapkan penelitian ini bisa memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih jauh lagi.

Tinjauan Teori **Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa minat beli adalah suatu sikap atau perilaku konsumen yang memiliki ketertarikan untuk membeli terhadap produk baik dari segi warna, tekstur, bahan baku yang digunakan dari suatu perusahaan.

Indikator Minat Beli

- a. Minat Transaksional, kecenderungan konsumen dalam membeli produk
- b. Minat Referensial, kecenderungan dalam mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah di konsumsinya sebagai pilihan utama
- d. Minat Eksploratif, perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang produk

Electronic Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa “ *Electronic word of mouth* merupakan suatu informasi yang diberikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk melalui elektronik”. *Electronic word of mouth* juga merupakan suatu bentuk pernyataan positif atau negatif tentang produk dan juga merupakan suatu promosi yang dilakukan seseorang secara sukarela, *electronic word of mouth* juga bisa mengurangi pencarian informasi produk karena mereka menceritakan dari detail produk seperti warnanya, tekstur serta bahan baku yang digunakan. Secara tidak langsung hal ini akan membuat seseorang percaya terhadap produk tersebut karena sudah ada yang membuktikan bahwa produk tersebut bagus. *Electronic word of mouth* bisa terjadi jika konsumen merasa puas akan suatu produk atau sebaliknya.

Indikator Electronic Word Of Mouth

- a. Ulasan positif
- b. Keyakinan membeli
- c. Konsultasi pembelian
- d. Pengumpulan informasi
- e. Kepercayaan diri

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bahwa “suatu karakteristik produk yang mampu memuaskan serta mencukupi kebutuhan konsumen yang menunjukkan pada detail produk tersebut. Menurut Ernawati (2019) berpendapat bahwa “Kualitas produk merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi pembelian produk terhadap konsumen” oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk, karena semakin baik kualitas produk maka akan semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Jika Perusahaan memperhatikan kualitas produk, maka perusahaan akan menjadi lebih unggul dari para pesaing. Maka dari itu perusahaan juga perlu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Indikator Kualitas Produk

- a. Kinerja
- b. Kesesuaian
- c. Daya tahan
- d. Estetika
- e. Kesan kualitas

Promosi

Menurut Tjiptono (2008) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi, aktivitas yang bertujuan untuk membujuk, menginformasikan tentang suatu produk agar produk bisa dikenal serta dibeli untuk memenuhi kebutuhan terhadap konsumen”. Menurut Tjiptono (2008) “bahwa promosi merupakan suatu bentuk ajakan secara langsung untuk membeli, mengkonsumsi suatu produk”. Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah, suatu bentuk kegiatan atau aktivitas untuk menginformasikan detail produk dengan cara tertentu yang bersifat membujuk, mengajak konsumen untuk menggunakan, mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Indikator Promosi

- Periklanan
- Promosi Penjualan
- Hubungan Masyarakat

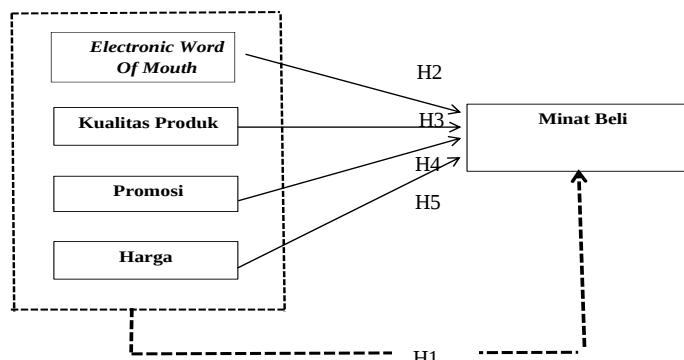
Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) “bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Saiko, Hari dan Bulan (2016) berpendapat “bahwa harga itu berpengaruh sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk, maka dari sini dalam menentukan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut”. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan konsumen.

Indikator Harga

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas Produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat

Kerangka Konseptual



Keterangan :

Pengaruh Parsial : —————→

Pengaruh Simultan : - - - - -→

Hipotesis

- H1: Bahwa *Electronic word of mouth*, kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli
- H2: Bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.
- H3: Bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.
- H4: Bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.
- H5: Bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di UMKM Prabujaya *Outfit*. Waktu penelitiannya mulai dari Oktober 2021 – Februari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian setidaknya satu kali pembelian di Prabujaya *Outfit* Malang. Populasi berjumlah acak dan tidak bisa diketahui siapa saja yang pernah melakukan pembelian di UMKM Prabujaya *Outfit* Malang. Untuk sampel dari penelitian ini Untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi penelitian ini menggunakan menurut (Malhotra,2014) Mengemukakan bahwa jumlah anggota sampel ditetapkan dengan minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti, untuk memudahkan dalam menentukan sampel maka jumlah indikator pada penelitian ini dikalikan 5 sehingga jumlah pada sampel penelitian (21 Indikator X 5) Adalah sebanyak 105 responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – laki	13	12,38%
Perempuan	92	87,62%
Total	105	100%

Sumber data diolah : 2022

Berdasarkan tabel tersebut, konsumen laki-laki sebanyak 13 Responden (12,38%) dan perempuan 92 Responden (87,62%) distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang secara umum dapat dikatakan hampir berimbang antara jumlah responden laki-laki dan perempuan, yang mana selisih jumlah yaitu 79 responden (79%). Dapat disimpulkan bahwa semua responden dalam penelitian ini lebih dominan ke responden perempuan dibandingkan responden laki-laki

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 19 Tahun	6	5,7%
>19 – 24 Tahun	72	68,6%
>24 – 30 Tahun	15	14,3%
>30 – 36 Tahun	7	6,7%
> 36 Tahun	5	4,8%
Total	105	100%

Sumber data diolah : 2022

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa konsumen Prabujaya *Outfit* yaitu rentan usia <19 tahun sebanyak 6 responden (5,7%). Usia >19-24 Tahun sebanyak 72 responden (68,6%). Usia >24-30 tahun 15 responden (14,3%). Usia >30-36 tahun sebanyak 7 responden (6,7%). Dan usia >36 tahun sebanyak 5 responden (4,8%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Prabujaya *Outfit* yang minat beli produk di rentan usia 19-24 tahun.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Jumlah Data	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	Y (Minat Beli)	105	0,1918	0,893	Valid
2.		105	0,1918	0,932	Valid
3.		105	0,1918	0,927	Valid
4.		105	0,1918	0,584	Valid
5.	X1 (Electronic Word Of Mouth)	105	0,1918	0,617	Valid
6.		105	0,1918	0,683	Valid
7.		105	0,1918	0,825	Valid
8.		105	0,1918	0,788	Valid
9.	X2 (Kualitas Produk)	105	0,1918	0,818	Valid
10.		105	0,1918	0,669	Valid
11.		105	0,1918	0,780	Valid
12.		105	0,1918	0,865	Valid
13.	X3 (Promosi)	105	0,1918	0,807	Valid
14.		105	0,1918	0,766	Valid
15.		105	0,1918	0,887	Valid
16.		105	0,1918	0,907	Valid
17.	X4 (Harga)	105	0,1918	0,899	Valid
18.		105	0,1918	0,809	Valid
19.		105	0,1918	0,900	Valid
20.		105	0,1918	0,670	Valid
21.		105	0,1918	0,883	Valid

Sumber data diolah : 2022

Dapat dilihat bahwa semua instrument penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dapat dikatakan semua variabel bisa dianggap lolos uji validitas, maka dapat disimpulkan seluruh variabel valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Electronic word of mouth (X1)	0,803	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,838	Reliabel
Promosi (X3)	0,879	Reliabel
Harga (X4)	0,836	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,859	Reliabel

Sumber data diolah: 2022

Berdasarkan hasil penelitian Uji Reliabilitas, dapat dijelaskan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.35098741
	Absolute	.102
Most Extreme Differences	Positive	.102
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		1.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.220

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data diolah : 2022

Bahwa uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *Asym.sig (2-tailed)* sebesar 0,220. Nilai tersebut memenuhi ketentuan $\text{sig} > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.556	1.073		.519	.605		
1	X1	.141	.069	.160	2.044	.044	.461
	X2	.178	.073	.197	2.441	.016	.433
	X3	.520	.143	.433	3.629	.000	.198
	X4	.170	.138	.159	1.233	.221	.170

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah : 2022

Dari hasil uji multikolonieritas, seluruh variabel dengan nilai *tolerance* > dari 0,1 dan nilai *VIF* < 10 maka dari itu seluruh variabel tidak terjadi masalah multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.055	.722		1.461	.147
1	X1	-.027	.047	-.086	.587
	X2	.049	.049	.151	1.003
	X3	.076	.096	.176	.790
	X4	-.089	.093	-.231	.957

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber data diolah : 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai sig pada variabel *electronic word of mouth*, Kualitas Produk, promosi dan harga memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.556	1.073		.519	.605
1 X1	.141	.069	.160	2.044	.044
X2	.178	.073	.197	2.441	.016
X3	.520	.143	.433	3.629	.000
X4	.170	.138	.159	1.233	.221

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah : 2022

Berdasarkan tabel, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,556 + 0,141X_1 + 0,178X_2 + 0,520X_3 + 0,170X_4 + e$$

Dimana:

Y = Minat beli

A = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = *Electronic word of mouth*

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi

X4 = Harga

e = Error

Maka hasil dari analisis regresi berganda pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

(1) Nilai Konstanta (a) = 0,556 Artinya jika seluruh variabel bebas bernilai 0, maka variabel Y akan bernilai 0,556. (2) Koefisien regresi (b1) Variabel *electronic word of mouth* menunjukkan nilai bahwa *electronic word of mouth* terhadap minat beli mempunyai pengaruh positif yang artinya apabila variabel independen *electronic word of mouth* mengalami peningkatan maka variabel dependen yakni minat beli akan mengalami peningkatan. (3) Koefisien regresi (b2) variabel Kualitas produk menunjukkan nilai bahwa kualitas produk terhadap minat beli mempunyai pengaruh positif yang artinya apabila variabel independen kualitas produk mengalami peningkatan maka variabel dependen yakni minat beli akan mengalami peningkatan. (3) Koefisien regresi (b3) variabel promosi menunjukkan nilai bahwa promosi terhadap minat beli mempunyai pengaruh positif yang artinya apabila variabel independen promosi mengalami peningkatan maka variabel dependen yakni minat beli akan mengalami peningkatan. (4) Koefisien regresi (b4) variabel harga menunjukkan nilai bahwa harga terhadap minat beli mempunyai pengaruh positif yang artinya apabila variabel independen harga mengalami peningkatan maka variabel dependen yakni minat beli akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	481.897	4	120.474	63.468	.000 ^b
Residual	189.817	100	1.898		
Total	671.714	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber data diolah : 2022

Berdasarkan hasil Uji dapat dijabarkan bahwa nilai F hitung 63,468 dengan nilai signifikansi 0,000 yang mana nilai itu < 0,05, maka secara simultan *electronic word of mouth*, Kualitas Produk, Promosi, Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.556	1.073		.519	.605
X1	.141	.069	.160	2.044	.044
X2	.178	.073	.197	2.441	.016
X3	.520	.143	.433	3.629	.000
X4	.170	.138	.159	1.233	.221

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah : 2022

Dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1), kualitas produk (X2) promosi (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y), dengan begitu hipotesis H2, H3, H4 dapat diterima dan H5 Ditolak. Artinya jika variabel independen *electronic word of mouth* (X1), kualitas produk (X2) promosi (X3) meningkat, maka variabel dependen minat beli (Y) juga ikut meningkat.

Uji Determinasi Adjusted (R²)

Tabel 11 Uji determinasi Adjusted (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.706	1.37774

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber data diolah : 2022

Diketahui seluruh nilai *adjusted square* adalah 0,706 yang berarti seluruh variabel independen yaitu, *electronic word of mouth*, Kualitas Produk, harga dan promosi mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 70,6% terhadap variable dependen yaitu minat beli konsumen. Sedangkan nilai 29,4% adalah sisa yang dapat dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk UMKM Prabujaya Outfit di Kota Malang.

Berdasarkan dari hasil pengujian secara statistik dapat dilihat bahwa secara simultan *electronic word of mouth*, kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Pengaruh yang diberikan dari keempat variabel tersebut bersifat signifikan artinya semakin tinggi *electronic word of mouth*, kualitas produk, promosi dan harga maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula minat beli terhadap produk. Penelitian ini mendukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adriyati dan Indriani (2017) dan Sinaga dan Sulistiono (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth*, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Secara Parsial Terhadap Minat Beli Produk UMKM Prabujaya Outfit

Berdasarkan dari hasil pengujian secara statistik dapat dilihat bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Pengaruh yang diberikan adalah semakin tinggi *electronic word of mouth*, maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula minat beli terhadap produk. Penerapan *electronic word of mouth* dalam media sosial dinilai jauh efektif karena dapat diakses oleh masyarakat luas. Dengan berkembangnya pola pikir seseorang, konsumen akan menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan konsumen lainnya melalui opini dan pengalamannya. *electronic word of mouth* diukur dengan indikator ulasan positif, keyakinan membeli, konsultasi pembelian, pengumpulan informasi serta kepercayaan diri. Variabel *electronic word of mouth* direfleksikan oleh indikator materi dengan pernyataan tertinggi yaitu "saya percaya dengan produk yang saya pilih" dan pernyataan terendah yaitu "saya tanya pendapat orang lain sebelum membeli produk". Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dan Sulistiono (2017) dengan judul penelitian "Pengaruh *electronic word of mouth* Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger" dan juga Adriyati dan Indriani (2017) berjudul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah" maka secara parsial variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Minat Beli Produk UMKM Prabujaya Outfit

Berdasarkan dari hasil pengujian secara statistik dapat dilihat bahwa kualitas berpengaruh terhadap minat beli. Pengaruh yang diberikan adalah semakin tinggi kualitas produk, maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula minat beli terhadap produk. Hal ini dikarenakan tingkat persaingan yang sangat ketat antar UMKM. Kualitas produk diukur dengan indikator *Performance* (Kinerja), *Conformance specification* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas). Variabel Kualitas produk direfleksikan oleh indikator materi dengan pernyataan tertinggi yaitu "Prabujaya Outfit memiliki produk yang bagus" dan pernyataan terendah "Produk prabujaya outfit lebih baik dari produk lainnya". Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saiko, Hari dan bulan (2016) dengan judul penelitian "Pengaruh Promosi,

harga, kualitas produk Terhadap minat beli konsumen kerudung Rabbani” Dari hasil penelitian membuktikan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli kerudung Rabbani. Dapat dikatakan bahwa variabel independen dalam penelitian ini salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Minat Beli Produk UMKM Prabujaya Outfit.

Berdasarkan dari hasil pengujian secara statistik dapat dilihat bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat beli. Pengaruh yang diberikan adalah semakin tinggi promosi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula minat beli terhadap produk. UMKM Prabujaya outfit menggunakan jasa *celebrity endorser* dalam promosi produk sehingga ketika produk dipakai oleh *celebrity endorser* terlihat menarik dan bagus sehingga meningkatkan minat beli terhadap produk. Promosi di ukur dengan indikator periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Variabel promosi di refleksikan oleh indikator materi dengan pernyataan tertinggi yaitu "Prabujaya outfit sering memberikan *feedback* dari ulasan yang diberikan oleh konsumen" dan pernyataan terendah "prabujaya outfit melakukan promosi melalui media sosial". Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muthoharoh, 2017 dengan judul penelitian "Pengaruh Promosi Produk Fashion Hijup.com Terhadap Minat Beli Hijaber Serang" bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan dapat disimpulkan bahwa dengan promosi bisa memudahkan konsumen untuk mengetahui detail produk yang ditawarkan, mengetahui apa yang dibutuhkan, serta diinginkan, tentu saja hal ini akan membuat konsumen merasa puas dan mempengaruhi minat beli terhadap produk.

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Minat Beli Produk UMKM Prabujaya Outfit.

Berdasarkan dari hasil pengujian secara statistik dapat dilihat bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan dari variabel harga terhadap minat beli. Artinya minat beli konsumen terhadap produk UMKM Prabujaya Outfit dipengaruhi oleh harga namun tidak signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen tidak terlalu mempertimbangkan masalah harga, tetapi konsumen lebih mempertimbangkan variabel lain seperti *electronic word of mouth*, promosi yang dilakukan oleh prabujaya outfit, dan juga dari kualitas produk yang diberikan. Harga di ukur dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel harga di refleksikan oleh indikator materi dengan pernyataan tertinggi yaitu "Harga produk prabujaya outfit dapat bersaing dengan produk lain" dan pernyataan terendah "Harga produk prabujaya outfit sesuai dengan kualitas yang ada". Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andreadi (2019) dengan judul penelitian "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Toko Pakaian Brainwash Graphic" dan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Dengan kualitas produk, harga yang dapat bersaing serta manfaat dari produk yang sesuai, harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan berpengaruh dengan minat beli konsumen serta peningkatan penjualan oleh perusahaan.

Simpulan

- Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth*, kualitas produk, promosi dan harga terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit* secara signifikan.
- Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit* secara signifikan.
- Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit* secara signifikan.
- Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit* secara signifikan.
- Dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- Variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui minat beli konsumen pada penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel (*Electronic word of mouth*, kualitas produk, promosi dan harga)
- Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih yang bisa didapatkan dari setiap responden karena penelitian ini dilakukan pada masa pandemi covid-19.

Saran

Dengan keterbatasan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada penelitian yang sempurna. Berikut beberapa saran yang akan diajukan oleh peneliti, antara lain:

- Bagi peneliti
 - Penelitian dilakukan pada objek UMKM yang lain, sehingga ada kemungkinan untuk mendapatkan hasil serta kesimpulan yang lain.
 - Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel yang lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek, yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
- Bagi perusahaan
Untuk perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk yang ada sehingga minat beli konsumen akan terus meningkat, serta mempertimbangkan harga yang ditawarkan dan terus gencar menerapkan promosi produk secara berkala. Serta mengembangkan model dan mengikuti *trend* yang ada karena produk dari UMKM Prabujaya *Outfit* paling banyak diminati banyak diminati oleh konsumen usia 19-24 tahun.

Daftar Pustaka

- Adriyati, R. dan Farida Indriani. (2017) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah
- Andreadi, R. (2019). *Online Di Toko Pakaian Brainwash Graphic*. 126–138.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81

-
- Ernawati, (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack sandal Bandung*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-13* Jakarta: Erlangga.
- Muthoharoh. (2017). *Pengaruh promosi produk fashion hijup.com terhadap minat beli hijabers serang*.
- Maholtra, N. K. (2014). *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid)*. New Jersey, Indonesia: PT Indeks.
- Saiko, M, Hari dan Bulan. (2016). *Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kerudung rabbani*.
- Sinaga, B, A, dan Sulistiono (2017). *Pengaruh Electronic word of mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat beli pada produk fashion eiger*. 1-17.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius, dan Adriana, Dadi. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Firdiana Muzdalifah *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.

Fahrurrozi Rahman ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.