

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK,  
PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
UMKM DI MALANG PADA SITUASI COVID 19  
(Studi kasus pada konsumen UMKM  
Prabujaya *Outfit* di Kota Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

Oleh

**FIRDIANA MUZDALIFAH**

**21801081340**

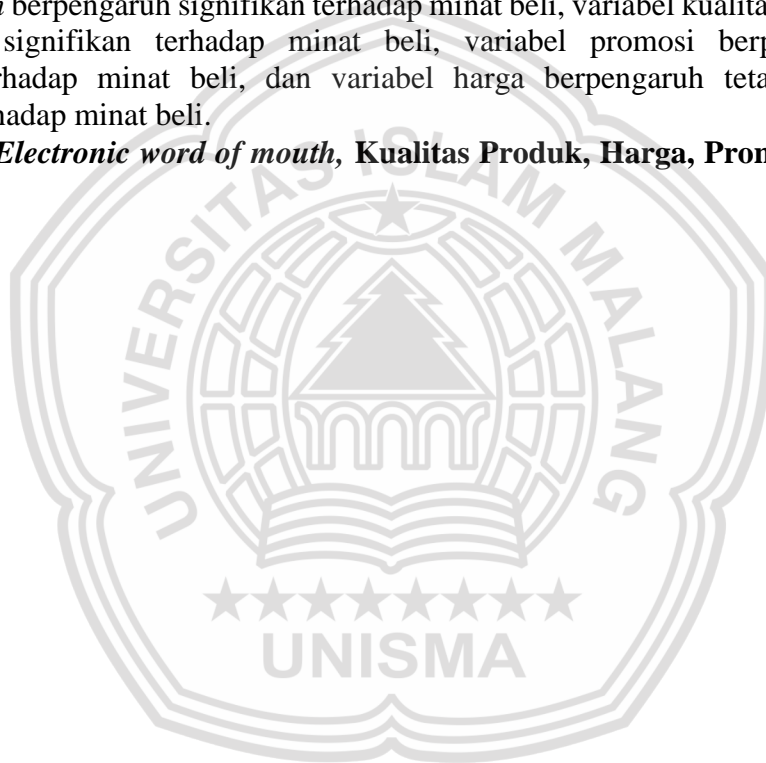


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli produk UMKM prabujaya *outfit*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden yang pernah melakukan pembelian di Prabujaya *Outfit* Malang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian data yang digunakan adalah pengujian hipotesis simultan (F) dan pengujian hipotesis parsial (t). Dari hasil uji simultan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh terhadap minat beli. berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan variabel harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli.

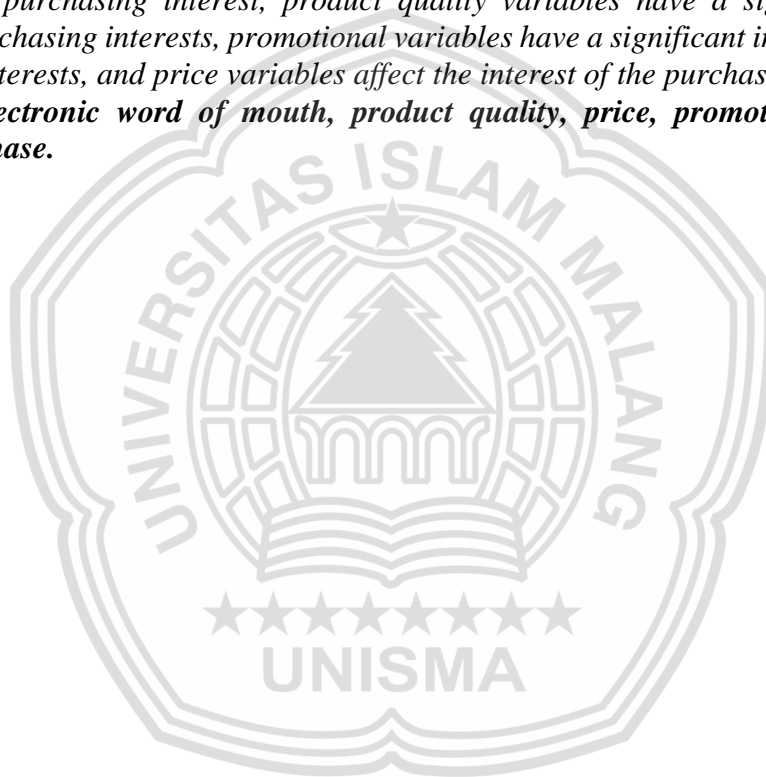
**Kata kunci:** *Electronic word of mouth*, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Minat Beli.



## 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.*

**Keyword:** *electronic word of mouth, product quality, price, promotion and interest purchase.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

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.

Selain itu, dilihat dari banyaknya PHK membuat masyarakat beralih profesi menjadi pelaku UMKM. 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. Dampaknya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan atau tidak. Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, *electronic word of mouth*, kualitas produk, promosi dan harga.

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 Amstrong (2012). Hal ini, kualitas produk yang semakin bagus bahan baku yang digunakan dalam memproduksi produk akan semakin menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Langkah selanjutnya yang harus dijalankan bagi para pelaku UMKM yaitu promosi.

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. Lalu, setelah promosi yaitu harga.

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 yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. 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. Sehingga, peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas produk, promosi dan harga terhadap penjualan produk.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM DI MALANG PADA SITUASI**

## COVID 19” .

### 1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh *Electronic word of mouth*, kualitas produk, promosi dan harga secara simultan terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*?
- b. Bagaimana pengaruh *Electronic word of mouth* secara parsial terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*?
- d. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*?
- e. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*?

### 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Electronic word of mouth*, kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*.



- e. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan

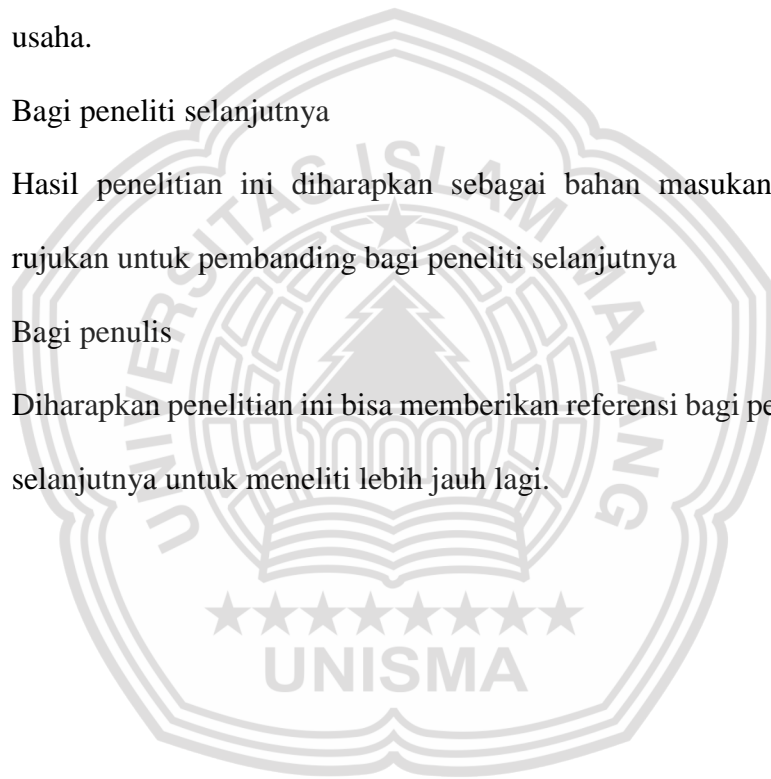
Sebagai pertimbangan pimpinan perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing serta pengembangan produk serta usaha.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan atau rujukan untuk pembandingan bagi peneliti selanjutnya

- c. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih jauh lagi.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *Electronic word of mouth*, kualitas produk, promosi dan harga terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit*. Dari hasil penelitian serta pembahasan disimpulkan sebagai berikut:

- a. 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.
- b. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit* secara signifikan.
- c. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit* secara signifikan
- d. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit* secara signifikan.
- e. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli produk UMKM Prabujaya *Outfit* tetapi tidak signifikan.

## 5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. 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)
- b. 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.

## 5.3 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:

- a. Bagi peneliti
  - 1) Penelitian dilakukan pada objek UMKM yang lain, sehingga ada kemungkinan untuk mendapatkan hasil serta kesimpulan yang lain.
  - 2) Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel yang lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek, yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
- b. 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.
- Agatha, C. Altje Tumbel dan Djurwati Soepeno. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado*
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. (2007). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Ernawati, (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack sandal Bandung*.
- Gunawan. (2021) *Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid 19 Pada Konsumen UMKM Ikan Lele Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-13* Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Maholtra, N. K. (2014). *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid)*. New Jersey, Indonesia: PT Indeks.
- Muthoharoh. (2017). *Pengaruh promosi produk fashion hijup.com terhadap minat beli hijabers serang*.
- Muhammad, R,W, Eti Rochaeti, dan Edi Setiawan (2021) *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr*

*Hamka*

- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- 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*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius, dan Adriana, Dadi. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Utomo.(2020). *Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli produk H&M di Jakarta Barat*.
- Xiao, C. dan Zhehui,Y. (2016) “*The effect of e-WOM on country image and purchase intention: an empirical study on Korean cosmetic product in China.*”*International Journal of Technology and Management*. Vol. 22, Nos. 1/2.

