

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI
TAHU SUSU DI JOMBANG**

(Studi Kasus pada Tahu Susu Aliya Jombang)

Anggih Putitah

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

anggihputitah.bim@gmail.com

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir banyak produk makanan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat menjadi sangat populer dengan adanya sentuhan kreasi, salah satu contoh produk tersebut ialah produk tahu. Pada pertengahan tahun 2020, tahu susu Jombang mulai viral dengan Masyarakat desa Badas saling bersaing dalam memproduksi tahu susu. Meredupnya keviralan tahu susu Jombang mengakibatkan warga desa Badas berhenti memproduksi tahu susu. Namun sebagian kecil tetap mempertahankan usahanya dalam memproduksi tahu susu, contohnya “tahu susu Aliya Jombang”.

Penulis memakai pendekatan secara kuantitatif, lokasi yang dipilih ialah kota Jombang dengan sasaran masyarakat kota Jombang yang pernah melakukan pembelian Tahu Susu Aliya Jombang sejak pembukaan usaha tersebut tepatnya di Desa Badas Dsn. Gladakan Kec. Sumobito Kab. Jombang. Populasi yang digunakan ialah masyarakat Jombang yang pernah membeli tahu susu, serta sebanyak 99 orang dipilih sebagai sampel.

Sesuai hasil pengujian yang telah dilakukan oleh penulis, didapatkan hasil bahwa kualitas produk, persepsi harga, *brand image* dan *word of mouth* secara parsial maupun simultan dipastikan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen tahu susu di Jombang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Tahu Susu Jombang, Minat Beli.

Abstract

In recent years, many food products commonly consumed by the public have become very popular with a touch of creation, one example of this product is tofu. In mid-2020, Jombang's tofu milk began to go viral with Badas villagers competing with each other in producing milk tofu. The dimming virality of the Jombang tofu has caused the villagers of Badas to stop producing milk tofu. However, a small number still maintain their business in producing milk tofu, for example “Aliya Jombang tofu milk”.

The author uses a quantitative approach, the location chosen is the city of Jombang with the target of the people of the city of Jombang who have purchased Aliya Jombang Tofu Milk since the opening of the business, precisely in Badas Village, Dsn. Gladakan District. Sumobito Kab. Jombang. The population used is the people of Jombang who have bought milk tofu, and as many as 99 people were selected as samples.

According to the results of tests that have been carried out by the author, the results show that product quality, price perception, brand image and word of mouth partially or simultaneously are confirmed to have a significant positive effect on consumers' buying interest in tofu milk in Jombang.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Tahu susu Jombang, Buying Interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha di segala bidang sudah semakin banyak bermunculan saat ini, hal tersebut terjadi dikarenakan tingginya tingkat konsumsi masyarakat yang membuat para pebisnis berusaha untuk menjawab segala kebutuhan yang sedang dicari oleh masyarakat. Semakin banyaknya bidang usaha yang bermunculan juga memberi dampak pada persaingan usaha yang semakin kompetitif, sehingga setiap pebisnis yang membuka usaha harus mampu menerapkan strategi penjualan produk sesuai dengan rencana yang telah disusun agar mendapatkan omset yang maksimal. Dalam berbisnis, setiap rencana yang akan dilakukan harus benar-benar dieksekusi dengan hati-hati, karna setiap rencana merupakan bentuk tanggungjawab yang akan menentukan berhasil tidaknya bisnis tersebut dijalankan.

Dampak dari ketatnya persaingan usaha harus disikapi dengan bijak oleh semua pebisnis, sehingga tidak terjadi kerugian yang disebabkan karna sepinya pembeli. Dalam upaya untuk terus mengembangkan suatu bidang usaha, diperlukan konsistensi dan ilmu pengetahuan terkait bidang usaha yang ditekuni, tentu saja hal ini untuk dijadikan sebagai modal awal didirikannya usaha agar dapat bersaing dengan para kompetitor.

Industri kreatif saat ini sedang

banyak diperbincangkan, terutama pada kalangan anak muda yang mempunyai literasi yang luas. Dengan semakin banyaknya pebisnis muda yang mulai banyak mendirikan usaha, akan menjadi salah satu potensi besar jangka panjang untuk membangun perekonomian bangsa menjadi lebih baik lagi, sebab dengan semakin besarnya perputaran uang akan menghasilkan perbaikan kondisi ekonomi masyarakat, saat ini perkembangan usaha paling terlihat yakni pada sektor kuliner, sebab dengan melihat situasi bisnis saat ini masyarakat sangat menyukai produk kuliner dari pada sektor yang lain, dengan mengusung konsep usaha yang lebih modern. Kuliner sudah identik dengan kebiasaan orang Indonesia, banyak penikmat kuliner yang sering membeli diberbagai tempat seperti pasar ataupun restoran, oleh karna itu tidak heran jika banyak pebisnis yang mengkreasikan produk kuliner yang tradisional menjadi produk kuliner dengan konsep yang modern.

Dalam beberapa tahun terakhir banyak produk makanan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat menjadi sangat populer dengan adanya sentuhan kreasi, salah satu contoh produk tersebut ialah produk tahu, proses pembuatan yang dilakukan dengan cukup mudah membuat produk tahu sangat banyak peminatnya, sejak dahulu cara mengolah produk tahu hanya digoreng lalu disajikan, akan tetapi kini produk tahu sudah

dikemas dengan produk yang unik yakni tahu susu, dengan rasa yang sangat khas atau istimewa membuat produk ini sangat laku dipasaran, mayoritas yang mengkonsumsi produk ini adalah anak muda hingga orang tua sebagai makanan untuk camilan bersama keluarga, Untuk itu sangat penting bagi semua pebisnis agar selalu memperhatikan kualitas produk dan harga tahu susu agar terus eksis dipasaran, dengan selalu mengedepankan faktor keamanan dan kesterilan produk akan dapat menjaga kepercayaan konsumen untuk terus membeli dan mengkonsumsi produk tahu susu setiap waktu.

Jombang merupakan kabupaten dengan jumlah penghasil tahu terbanyak di Jawa Timur dengan total jumlah penduduk sebanyak 1.318.062 jiwa (jombangkab : 2020). Masyarakat jombang mempunyai keterampilan dalam mengolah produk tahu merupakan suatu keterampilan yang sangat mendukung agar memperoleh penghasilan, salah satu Kecamatan yang masyarakatnya menjadi pengerajin produk tahu adalah Kecamatan Sumobito, sebagian besar warganya penghasil tahu dan sebagian kecilnya penghasil tahu susu berbentuk *home industri* (industri rumah tangga). Tahu susu Dapur Nenek Aliya Jombang merupakan salah satu produsen penghasil tahu susu dengan pelanggan dari luar kota maupun dalam kota. Tahu Susu Aliya

Jombang berdiri sejak tahun 2020 tepatnya bulan Mei pada saat tahu susu Jombang viral.

Tabel 1
Data Penjualan Tahu Susu Aliya Jombang

Bulan	Satuan	Penjualan
Juni 2020	20.000 box	Rp 180.000.000
Juli 2020	21.000 box	Rp 189.000.000
Agustus 2020	23.000 box	Rp 207.000.000
September 2020	15.000 box	Rp 135.000.000
Oktober 2020	13.000 box	Rp 117.000.000
November 2020	10.000 box	Rp 90.000.000
Desember 2020	10.000 box	Rp 90.000.000
Januari 2021	13.000 box	Rp 117.000.000
Februari 2021	7.000 box	Rp 63.000.000
Maret 2021	4.000 box	Rp 36.000.000

Sumber. Tahu Susu Aliya Jombang, tahun 2020-2021

Aliya Jombang mengalami kenaikan pada bulan Juni hingga Agustus. Kenaikan penjualan tersebut disebabkan oleh viralnya tahu susu Jombang di kota-kota besar. Sedangkan pada bulan Desember hingga Januari mengalami kenaikan dan penurunan penjualan, hal ini disebabkan kompetitor khususnya di daerah Badas tidak menyesuaikan harga pasar. Konsumen lebih memilih harga yang lebih murah tanpa mengetahui kualitas produk yang dihasilkan sesuai atau tidak. Disamping itu, Tahu Susu Aliya Jombang menciptakan inovasi baru

dengan menambah rasa boncabe dan rasa pedas pada produknya. Hal ini mengakibatkan penjualan pada bulan januari mengalami kenaikan dari dua bulan sebelumnya. Namun, pada bulan februari hingga maret Tahu Susu Aliya Jombang mengalami penurunan drastis, hal ini disebabkan adanya kritikan dari konsumen mengenai kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga khususnya pada cita rasa dan bentuk produk.

Untuk mempertahankan omset penjualan yang didapat, perusahaan harus mempertahankan pelanggan serta untuk meraih keuntungan perusahaan harus menambah jumlah konsumen. Membeli suatu barang dan jasa, konsumen harus memiliki minat terlebih dahulu. Minat beli konsumen didefinisikan sebagai proses penyesuaian keinginan untuk melakukan pembelian pada suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh setelah membelinya (Annisa, 2017:5). Minat beli yang terjadi sebagian besar disebabkan karna adanya suatu dorongan akan kebutuhan dan keinginan yang harus segera dilakukan dalam waktu singkat (Fandy Tjiptono 2015:140).

Setiap bidang usaha yang selalu mengedepankan kualitas produk diyakini akan dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor, saat ini banyak pebisnis yang selalu kebingungan dalam menjaga

konsistensi kualitas produk jualannya agar tetap diminati oleh konsumen, sehingga tidak sedikit yang harus merugi karna produk jualannya semakin sepi pembeli. Persepsi harga juga menentukan tercapainya minat beli konsumen, sebelum melakukan pembelian, konsumen akan menganalisa harga yang ditawarkan oleh penjual, apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka konsumen akan melakukan pembelian saat itu juga.

Citra merek didefinisikan sebagai identitas yang dibawah oleh suatu produk agar dikenal oleh konsumen lebih luas (Sangadji dan Sopiha 2013:327). Setiap produsen harus memastikan bahwa produk yang dijual memiliki keunikan dan manfaat yang nyata bagi pembelinya, dengan selalu konsisten menjaga kualitas rasa dan desain produk akan memberikan kepercayaan bagi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya. Setiap produsen harus mampu bersaing dengan kompetitor dengan mengandalkan kualitas produk yang ada dan merek yang dibawa oleh produk tersebut, apabila respon konsumen baik menandakan bahwa produk tersebut telah berhasil menjawab kebutuhan konsumen.

Word of mouth bagi setiap produsen atau perusahaan sangatlah menentukan keberhasilan dalam memasarkan dan menjual produk kepada konsumen, meski dianggap sebagai strategi penjualan yang sudah lama, tingkat keefektifan strategi ini cukup tinggi,

setiap konsumen yang sudah pernah membeli produk akan secara otomatis menjadi senjata utama melakukan strategi pemasaran kepada orang lain, dengan mengandalkan pengalaman membeli sebelumnya dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut membeli. Semakin tinggi respon positif yang diberikan oleh konsumen menggambarkan tingkat keberhasilan strategi *word of mouth* ini.

Masalah yang saat ini dihadapi oleh pengerajin tahu susu Jombang ialah terkait rasa produk serta bentuk yang dipesan belum sesuai dengan ekspektasi para konsumen, meski harga produk sudah disesuaikan dengan harga pasar. Pebisnis tahu susu melakukan berbagai strategi agar keberlangsungan usaha tahu susu tetap bertahan, salah satu upaya yang dilakukan dengan konsisten menjaga kualitas produk, membangun *word of mouth* positif untuk menarik minat beli konsumen pada produk tahu susu Jombang. Sebab *word of mouth* tingkat keefektifan strategi ini cukup tinggi.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli tahu susu di Jombang?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli tahu susu di Jombang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh

signifikan terhadap minat beli tahu susu di Jombang?

4. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli tahu susu di Jombang ?
5. Apakah kualitas produk, persepsi harga, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli tahu susu di Jombang.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Sesuai pendapat Kotler (2016:164), menjelaskan bahwa kualitas produk sebagai kemampuan dari produk itu sendiri dalam memberikan manfaat kepada pembelinya. Setiap produk yang berkualitas akan memberikan kesan yang baik dan akan terus diburu oleh penikmatnya.

Persepsi Harga

Sesuai pendapat Fandy Tjiptono (2016: 218), definisi persepsi harga ialah proses terjadinya penilaian suatu produk dengan mempertimbangkan faktor harga beli yang ditawarkan oleh penjual.

Brand Images

Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa citra merek yaitu sebagai identitas yang dibawah oleh suatu produk agar dikenal oleh konsumen lebih luas.

Word Of Mouth

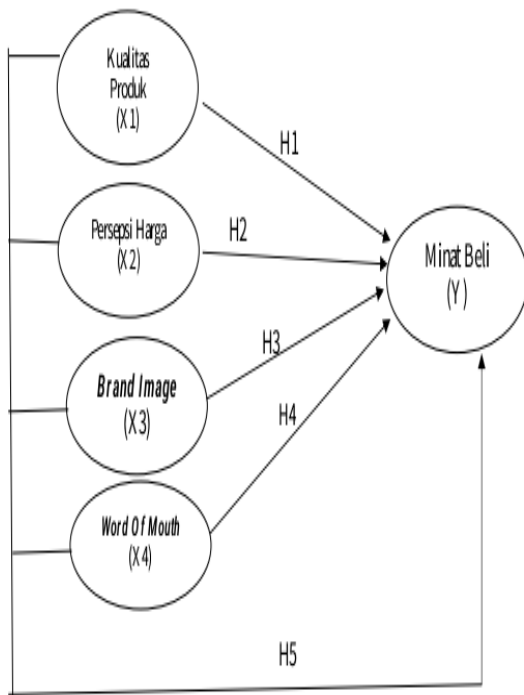
Dari pendapat Kotler dan Keller (2012:204), *Word of mouth communication*

ialah keberhasilan dalam memasarkan dan menjual produk kepada konsumen melalui cara memberikan informasi yang baik terkait produk kepada orang lain.

Minat Beli

Sesuai pendapat Kotler dan Keller (2016:181), minat beli didefinisikan sebagai suatu tahapan yang terjadi dari rasa ingin membeli suatu produk dengan cara mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh setelah membelinya.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penulis memakai pendekatan secara kuantitatif, lokasi yang dipilih ialah kota Jombang dengan sasaran masyarakat kota Jombang yang pernah melakukan pembelian Tahu Susu Aliya Jombang sejak pembukaan usaha tersebut tepatnya di Desa Badas Dsn. Gladakan Kec. Sumobito Kab. Jombang. Populasi yang digunakan ialah masyarakat Jombang yang pernah membeli tahu susu, serta sebanyak 99 orang dipilih sebagai sampel.

HASIL PENELITIAN

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1

Hasil uji analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.473	1.753
	Kualitas produk	.167	.071
	Persepsi harga	.162	.065
	<i>Brand image</i>	.194	.073
	<i>Word of mouth</i>	.195	.092

a. Dependent Variable: minat beli

$$Y = 2,473 + 0,167X_1 + 0,162X_2 + 0,194X_3 + 0,195X_4 + e$$

Uji Hipotesis

Tabel 2

Uji T

Variabel	Nilai signifikansi	T hitung	T tabel
Kualitas produk (X1)	.022	2.332	1,98552
Persepsi harga (X2)	.014	2.495	1,98552
Brand image (X3)	.009	2.649	1,98552
Word og mouth (X4)	.037	2.114	1,98552

Tabel 3

Uji F

ANOVA ^a				
Model		F	Sig.	F tabel
1	Regression	14,266	.000 ^b	2,70
	Residual			
	Total			
a. Dependent Variable: minat beli				
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, persepsi harga, brand image, word of mouth				

Tabel 4

Uji koefisien determinasi berganda

Model Summary		
Model	R	R Square
1	.615 ^a	.378
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, persepsi harga, brand image, word of mouth		

PEMBAHASAN

Sesuai hasil pengujian yang telah dilakukan oleh penulis, didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Didapatkan hasil t_{hitung} kualitas produk 2,332 dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$.
2. Didapatkan hasil t_{hitung} persepsi harga 2,495 dan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$.
3. Didapatkan hasil t_{hitung} brand images 2,649 dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$.
4. Didapatkan hasil t_{hitung} word of mouth 2,114 dan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$.
5. Didapatkan hasil dalam uji f, nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai f hitung $14,266 > 2,70$.
6. Didapatkan koefisien determinasi (R^2) 0,378. Artinya sebesar 37,8% minat beli tahu susu di jombang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, persepsi harga, brand images, dan word of mouth sedangkan 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

PENUTUP

Simpulan

1. Bisa disimpulkan ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli susu tahu Jombang.
2. Bisa disimpulkan ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli susu tahu Jombang.

3. Bisa disimpulkan ada pengaruh *brand images* terhadap minat beli susu tahu Jombang.
4. Bisa disimpulkan ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli susu tahu Jombang.
5. Bisa disimpulkan hasil uji F ada pengaruh variabel bebas terhadap minat beli susu tahu Jombang

Saran

1. Dari hasil yang didapatkan, pihak pabrik tahu susu jombang khususnya pabrik tahu susu Aliya Jombang dapat memanfaatkan hasil penelitian ini menjadi bahan evaluasi dalam melakukan pengambilan keputusan.
2. Bagi peneliti lain dapat mengembangkan variabel lain yang berkaitan dengan minat beli tahu susu Jombang.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Anton hermawan. 2017. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga*.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting : Makassar.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategi*. Qiara Media : Jawa Timur.
- Kotler, Philip and Armstrong. 2015. *Principle of Marketing. 15th edition*. New Jersey : Prentice-Hall Published.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press : Samarinda Kalimantan Timur.
- Rini Dwiastuti, Agustina Shinta, dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press : Malang.
- Salomon, Michael. 2015. *Consumer Behaviour-Buying, Having and Being 11th* : Peason.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Alfabeta. Bandung. 2014, hal. 199.
- Tjiptono,Fandy. 2014. *Indikator Kualitas Produk*. Jurnal Universitas Ellyani : Sidoarjo.
- Wiratna, Sujarweni. 2015. *Metologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Cetakan Pertama*. Pustakabaraupress :Yogyakarta.