

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

**SKRIPSI**



**YUSRIL ADE PUTRA**  
**1810011211019**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Jurusan Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

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

Oleh

Nama : Yusril Ade Putra  
NPM : 1810011211019

Tim Penguji

Ketua



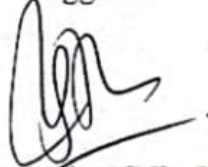
**Irda, S.E., M.A**

Sekretaris



**Yuhelmi, S.E., M.M**

Anggota



**Mery Trianita, S.E., M.M**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 22 agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta  
Dekan



**Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si**

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

**Yusril Ade Putra<sup>1</sup>, & <sup>2</sup>Irda**

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta**

**Email: <sup>1</sup>[yusrilade099@gmail.com](mailto:yusrilade099@gmail.com) , <sup>2</sup>[irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Magenta Coklat di Kota Padang. Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah 80 orang konsumen Magenta Coklat Padang yang dipilih secara random. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis adalah regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan software *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan kualitas produk, *electronic word of mouth* dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Magenta Coklat di Kota Padang. Hasil yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi kualitas produk, semakin positif pesan yang disampaikan konsumen melalui EWOM dan menguatnya citra Magenta akan mendorong meningkatnya minat beli konsumen pada produk Magenta Coklat Padang.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek & Minat Beli

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH (EWOM) AND BRAND IMAGE ON  
BUYING INTEREST IN MAGENTA CHOCOLATE PRODUCTS  
IN PADANG CITY***

**Yusril Ade Putra<sup>1</sup>, & <sup>2</sup>Irda**

***Management Study Program, faculty of Economic and Business Bung Hatta  
University***

**Email: <sup>1</sup>[yusrilade099@gmail.com](mailto:yusrilade099@gmail.com) , <sup>2</sup>[irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)**

**Abstract**

*This study aims to prove and analyze the influence of product quality, electronic word of mouth and brand image on consumer buying interest in Chocolate Magenta products in the city of Padang. In this study, the respondents were 80 consumers of Padang Chocolate Magenta who were randomly selected. The process of distributing questionnaires is done by distributing questionnaires to respondents. The analytical method used to prove the truth of the hypothesis is multiple linear regression which is processed using Partial Least Square (PLS) software. Based on the results of hypothesis testing, it was found that product quality, electronic word of mouth and brand image had a positive effect on buying interest in Chocolate Magenta products in Padang City. The results obtained show that the higher the product quality, the more positive the message conveyed by consumers through EWOM and the strengthening of Magenta's image will encourage increased consumer buying interest in Padang Chocolate Magenta products.*

***Keywords: Product Quality, Electronic Word of Mouth, Brand Image & Purchase Intention***

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBARAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBARAN PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI, PENGEMBANGAN HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL.....</b>	<b>9</b>
2.1 Minat Beli.....	9
2.1.1 Definisi Minat Beli .....	9
2.1.2 Tipe Minat Beli.....	10
2.1.3 Dimensi Pengukuran Minat Beli .....	11
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	13
2.2.1 Definisi <i>Electronic World of Mouth</i> .....	13
2.2.2 Dimensi Pengukuran <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	14
2.3 Kualitas Produk.....	15
2.3.1 Definisi Kualitas Produk .....	15
2.3.2 Pentingnya Kualitas Produk .....	15
2.4 Citra Merek .....	17
2.4.1 Definisi Citra Merek .....	17
2.4.2 Pentingnya Citra Merek .....	17

2.5	Pengembangan Hipotesis .....	18
2.5.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	18
2.5.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli.....	19
2.5.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli .....	20
2.5.4	Uraian Penelitian Terdahulu. ....	21
2.6	Kerangka Konseptual.....	23
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1	Objek Penelitian .....	25
3.2	Populasi dan Sampel .....	25
3.2.1	Populasi .....	25
3.2.2	Sampel.....	25
3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	26
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	27
3.5.1	Variabel Dependen .....	27
3.5.1.1	Minat Beli .....	27
3.5.2	Variabel Independen .....	27
3.5.2.1	Kualitas Produk.....	28
3.5.2.2	Electronic Word of Mouth.....	29
3.5.2.3	Citra Merek .....	30
3.6	Pengukuran Instrumen .....	30
3.7	Teknik Analisis Data .....	31
3.7.1	Measurement Model Assessment .....	31
3.7.2	Analisis Deskriptif .....	32
3.7.3	Analisis <i>R square</i> .....	34
3.7.4	Structural Model Assessment .....	35

<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Analisis Hasil Penelitian.....	36
4.1.1 Prosedur Pengambilan Sampel .....	36
4.2 <i>Measurment Model Assement</i> .....	38
4.2.1 <i>Convergent Validity</i> .....	38
4.2.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	42
4.3 Analisis Deskriptif .....	44
4.3.1 Deskriptif Variabel Minat Beli.....	44
4.3.2 Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	45
4.3.3 Deskriptif Variabel Citra Merek.....	46
4.3.4 Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth .....	47
4.3.5 Hasil Analisis R <i>square</i> .....	48
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	49
4.5 Pembahasan.....	50
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Magenta Coklat di Kota Padang .....	50
4.5.2 Pengaruh <i>Electronic Word of mouth</i> Terhadap Minat Beli Pada Produk Magenta Coklat .....	51
4.5.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Magenta Coklat di Kota Padang .....	53
 <b>BAB V PENUTUP.....</b>	 <b>54</b>
5.1 ` Kesimpulan.....	54
5.2 Implikasi .....	54
5.3 Keterbatasan dan Saran .....	55
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>56</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra survei Mengetahui Minat Beli Konsumen .....	3
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1	Pengukuran Instrumen.....	30
Tabel 3.2	Tingkat Capaian Responden (TCR) .....	34
Tabel 3.3	Kriteria <i>R square</i> .....	34
Tabel 4.1	Prosedur Pengambilan Sampel .....	36
Tabel 4.2	Demografis Responden .....	37
Tabel 4.3	<i>Convergent Validity</i> Minat Beli .....	39
Tabel 4.4	<i>Convergent Validity</i> Kualitas Produk.....	40
Tabel 4.5	<i>Convergent Validity</i> Citra Merek .....	41
Tabel 4.6	<i>Convergent Validity</i> Electronic Word of Mouth .....	42
Tabel 4.7	<i>Discriminant Validity</i> Fornerr Larker Criterion .....	42
Tabel 4.8	Hasil Analisis <i>Cross Loading</i> .....	43
Tabel 4.9	Deskriptif Variabel Minat Beli .....	44
Tabel 4.10	Deskriptif Variabel Kualitas Produk .....	45
Tabel 4.11	Deskriptif Variabel Citra Merek.....	46
Tabel 4.12	Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	47
Tabel 4.13	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	48
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Hipotesis.....	49



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	2
Gambar 2.1 .....	24

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

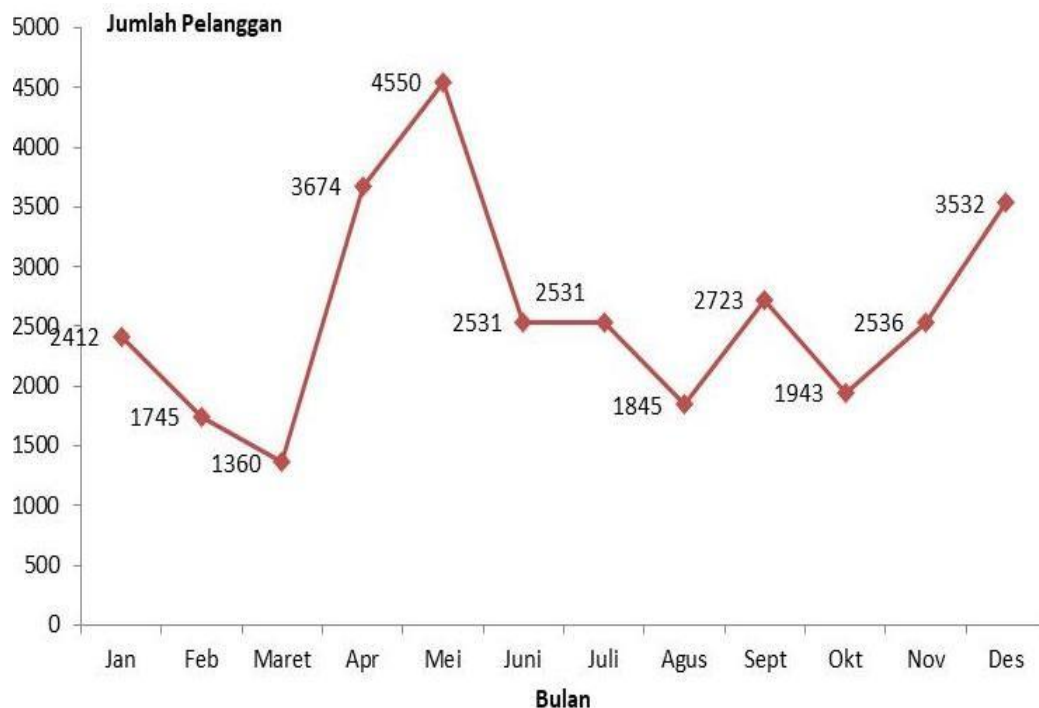
Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan usaha kuliner saji dan kemasan terus menjamur di Kota Padang. Pelaku usaha menawarkan berbagai jenis produk makanan, mulai dari minuman dan makanan siap saji yang memiliki keunikan yang beragam. Menurut Sefrianto, (2022) usaha kuliner berskala mikro dan kecil menjadi primadona perekonomian daerah di Indonesia. Mereka mampu menyesuaikan komoditas yang diproduksi dengan perubahan selera masyarakat sebagai konsumen.

Masyarakat Sumatera Barat pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya dikenal sebagai masyarakat yang sangat konsumtif dengan aneka jenis makanan, terutama makanan pedas dan manis (Ibrahim, 2022), keunikan selera masyarakat tersebut dimanfaatkan oleh sejumlah milenial yang berusia antara 15 tahun sampai dengan 40 tahun untuk mengembangkan berbagai produk kuliner, diantaranya adalah produk kue, roti dengan aneka variasi. Salah satu usaha kue dan variasinya adalah Magenta.Coklat Padang, yang beralamat di Jalan Kelapa Gading 1 Nomor 10 Lolong Kecamatan Padang Utara.

Segmen konsumen utama yang dituju oleh Magenta Coklat adalah milenial dan masyarakat segala usia pada umumnya. Produk yang ditawarkan adalah aneka jenis kue yang mengandung bahan dari coklat. Hingga saat ini Magenta Coklat telah memiliki banyak pelanggan, dan media instagram mereka di follow sekitar 147 000 pengikut. Jika diamati dari data jumlah penjualan selama tahun 2022. Magenta Coklat dengan segala jenis produknya mengalami penurunan terlihat dari data jumlah

pelanggan yang melakukan transaksi bulanan selama tahun 2022 yang lalu, seperti terlihat pada Grafik 1 di bawah ini:

Gambar grafik 1.1



Grafik 1

### Perkembangan Jumlah Pelanggan Magenta Bulan Januari – Desember 2022

Pada Gambar 1 terlihat terjadi fluktuasi jumlah pelanggan yang berbelanja di Magenta Coklat, dari data terlihat jumlah pelanggan terbanyak yang berbelanja ke Magenta terjadi di Bulan April yaitu sebanyak 4550 pelanggan, sedangkan penjualan paking rendah terjadi pada bulan Agustus yaitu sebanyak 1.845 pelanggan.. Naik turunnya jumlah pelanggan yang berbelanja di Magenta Coklat Padang tentu sejalan dengan terjadinya turun naiknya penjualan. Selain itu banyak pesaing lain yang menawarkan aneka produk yang sejenis seperti Yola Kichen, Derry hingga Sonia Bakery semakin meningkatkan risiko akan terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang berbelanja di Magenta Coklat Padang.

Untuk memperkuat fenomena penelitian tentang minat beli masyarakat di Kota Padang pada produk Magenta Coklat maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 orang responden yang mengetahui tentang Magenta Coklat dan memiliki minat untuk membeli produk Magenta. Pemilihan responden dilakukan secara random. Proses pra survei dilakukan pada awal. Hasil pra survei yang telah dilakukan terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra Survei Mengetahui Minat Beli Konsumen**  
**pada Produk Magenta Padang Mei 2023**

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		N
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
1	Saya mengetahui keberadaan produk Magenta Coklat	17	56.67	13	43.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	30
2	Saya menyukai produk Magenta Coklat	11	36.67	13	43.33	3	10.00	3	10.00	0	0.00	30
3	Saya masih sering mengamati informasi tentang Magenta Coklat	3	10.00	10	33.33	3	10.00	14	46.67	0	0.00	30
4	Saya berminat untuk membeli produk Magenta Coklat dalam waktu terdekat	9	30.00	4	13.33	2	6.67	12	40.00	3	10.00	30

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa 56.67% responden menyatakan sangat mengetahui keberadaan produk Magenta Coklat, tetapi mereka menyatakan kurang berminat membeli produk Magenta Coklat dalam waktu dekat. Hal tersebut diakui oleh 40% dari total responden. Dengan rendahnya minat konsumen untuk membeli produk Magenta Coklat dalam waktu dekat diyakini akan menurunkan eksistensi Magenta Coklat dalam jangka Panjang. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen khususnya dalam membeli produk Magenta Coklat di Kota Padang.

Menurut Kotler dan Keller (2016) meningkatnya atau menurunnya penjualan sebuah produk tidak terlepas dari minat beli yang dimiliki konsumen pada produk tersebut. Minat beli menunjukkan keinginan atau hasrat yang muncul dari dalam diri konsumen yang disebabkan oleh sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi. Keinginan tersebut berkaitan dengan ketersediaan konsumen untuk membeli produk yang diperkirakan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Semakin mendesak sebuah kebutuhan untuk dipenuhi maka akan semakin meningkatkan minat beli (*purchase intention*).

Menurut Naufal dan Devilia (2017) minat beli konsumen pada sebuah produk dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah adanya *electronic of mouth* yang positif terhadap minat beli konsumen. Temuan yang konsisten juga diperoleh dalam penelitian Masing masing variabel dapat mempengaruhi perubahan minat beli konsumen pada sebuah produk khususnya pada produk Magenta Coklat Padang. Ketika magenta mampu menciptakan kualitas pelayanan yang baik, yang didukung oleh adanya pesan elektronik positif yang dapat diakses melalui media sosial tentu akan mendorong meningkatnya minat beli konsumen.

Kualitas produk merupakan manfaat yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kesan positif dalam diri konsumen yang akan mendorong meningkatnya minat beli konsumen. Selain itu kualitas produk yang tinggi akan mendorong konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama, ketika kebutuhan pada produk semakin tinggi (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian peneliti menduga semakin tinggi kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada sebuah merek produk tertentu yang mereka butuhkan.

Hasil penelitian Satria dan Sidharta (2017) menemukan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada sebuah produk. Konsistensi hasil penelitian juga diperoleh oleh Tammah et al., (2021) menemukan kualitas produk yang semakin tinggi akan semakin meningkatkan minat beli konsumen pada merek produk yang sama. Konsistensi hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Ryan Tio et al., (2016) menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada sebuah merek produk.

Muncul minat beli dalam diri konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *electronic world of mouth*. Menurut Wirtz dan Lovelock (2021) *electronic world of mouth* merupakan sebuah informasi atau pesan yang dibaca oleh konsumen lain melalui media online, seperti di media sosial atau pun pada halaman website produk yang diamati. Ketika pesan elektronik yang disampaikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk positif dan memberikan rating yang tinggi pada produk yang telah mereka beli dan konsumsi, maka informasi tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen pada sebuah merek produk.

Hasil penelitian Naufal dan Devilia (2017) *electronic world of mouth* (EWOM) akan memperkuat pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah produk. Kesepatan persepsi antara konsumen dengan konsumen yang disampaikan melalui media online berpengaruh terhadap munculnya minat beli berulang kepada produk yang di informasikan melalui media sosial. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Macharim, (2021) yang menemukan *electronic world of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada sebuah merek produk tertentu. Namun sejumlah hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Luthfiyatillah et

al., (2020) yang menemukan *electronic world of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada sebuah merek produk.

Disamping kualitas produk dan *electronic world of mouth* muncul atau menguatnya minat beli dalam diri konsumen juga dipengaruhi citra merek. Menurut Keller, (2016) mengungkapkan citra merek sebagai cara pandang konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diberikan merek tersebut. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dalam menggunakan merek, maka citra merek yang terbentuk adalah positif dan sebaliknya. Ketika sebuah merek dinilai memiliki citra merek yang baik oleh konsumen maka minat beli konsumen pada merek produk tersebut akan muncul kembali.

Hasil penelitian Ryan Tio et al., (2016) menemukan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada sebuah merek produk. Hasil penelitian yang konsisten diperoleh oleh Widyaningrum dan Musadad, (2021) yang menemukan *brand image* atau citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada merek produk tertentu. Selanjutnya konsistensi hasil penelitian juga diperoleh oleh Tammah et al., (2021) yang juga menemukan semakin kuat citra merek konsumen dalam ingatan konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen pada sebuah produk.

Berdasarkan kepada uraian fenomena dan sejumlah hasil penelitian terdahulu tersebut peneliti tertarik untuk kembali membuktikan pengaruh sejumlah faktor untuk mendorong perubahan minat beli konsumen. Penelitian ini memodifikasi penelitian yang dilakukan oleh Pradana et al., (2021). Perbedaan antara penelitian ini dengan sebelumnya adalah menambahkan variabel *electronic world of mouth* sebagai variabel yang juga mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu model analisis dan waktu

penelitian yang digunakan juga berbeda. Penelitian ini bersifat empiris dan memiliki judul lengkap: **Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Magenta Coklat di Kota Padang.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk magenta Coklat di Kota Padang. ?
2. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk magenta Coklat di Kota Padang. ?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk magenta Coklat di Kota Padang. ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan kepada uraian rumusan masalah maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Magenta Coklat di Kota Padang. ?
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk Magenta Coklat di Kota Padang.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk Magenta Coklat di Kota Padang.



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi akademik, hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai referensi peneliti yang membahas sejumlah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini tentu dapat dimodelkan kedalam persamaan statistik yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai alat evaluasi yang dapat menambah pengetahuan dan menjadi acuan dalam mengambil kebijakan untuk mendorong peningkatan penjualan produk Magenta Coklat di masa mendatang.