

Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, Word Of Mouth terhadap Minat Beli Sari Roti (Studi pada Masyarakat Sidoarjo)

Oleh:

Fijar Dwi Asyari

Dosen Pembimbing:

Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2025

Pendahuluan

Masyarakat Indonesia, dengan berbagai aktivitas yang padat, tidak hanya mengonsumsi nasi sebagai makanan pokok, tetapi juga memilih alternatif lain seperti roti. Roti kini menjadi makanan pokok terbesar ketiga di Indonesia setelah nasi dan mie. Pada awalnya, budaya makan roti hanya populer di kalangan orang Barat. Namun, saat ini roti telah menjadi salah satu pilihan menu yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia (Ihsanlaidi, 2022) [1].

Roti merupakan sumber karbohidrat alternatif selain nasi. Saat ini, roti tidak hanya menjadi menu sarapan, tetapi juga digunakan untuk makan siang dan makan malam karena kepraktisannya bagi konsumen yang sibuk. Produk roti Sari menawarkan berbagai varian, termasuk roti manis dan roti tawar [2].

Tabel 1.1 Rata-rata Konsumsi Roti Tawar dan Roti Manis Tahun 2017-2021

Jenis Makanan	Tahun		
	2021	2022	2023
Roti Tawar	68.60	55.80	52.30
Roti Manis	59.80	52.00	48.00

Menurut data dari Badan Pusat Statistik tahun 2023, persentase konsumsi produk roti mengalami penurunan setiap tahunnya (Yudistara, 2021) [3]. Head of Strategy and Growth Dailybox Group menyatakan bahwa pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara dengan penjualan roti tertinggi di Asia Tenggara, mencapai 2,6 triliun (Halidi, 2021) [4].

Pendahuluan

Perkembangan bisnis roti saat ini mendorong industri roti untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kusnedi, 2021) [5]

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Roti

Merek	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Roti Sari	59.00	63.30	65.20	57.50
MAKO	-	-	-	10.50
Lauw	3.70	3.10	1.30	3.30
Holand Bakery	-	5.10	5.10	6.80

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (2023)

Konsumsi roti turun dari 65,20% menjadi 57,50% pada tahun 2023, sedangkan Holand Bakery mengalami peningkatan dari 5,10% menjadi 6,80% pada tahun yang sama. Penurunan Top Brand Index Sari Roti kemungkinan disebabkan oleh kebosanan konsumen terhadap produk yang dominan, sehingga mereka mencoba produk lain dengan kualitas berbeda. Mita Ananda Fairuz dan Siti Nurjanah, dalam penelitian yang judulnya "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti," mendukung pandangan ini. Mereka menyatakan bahwa konsumen cepat bosan jika sering membeli produk yang sama dalam waktu dekat. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan variasi produk, baik dari segi rasa maupun jenis roti, untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap varian baru [33].

Pendahuluan

RESEARCH GAP

Faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat adalah *Content marketing*, Hasil penelitian dari Annisa Tiara Kasih dan Nadia Ayu Saraswati Dewi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.[2] Namun menurut Alvina Rahma Anggraeni & Euis Soliha harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.[3].

Tidak hanya *content marketing*, kualitas produk juga mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Yudha Pratama Putra dan Hari Purwanto terkait kualitas produk menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.[10]. Sedangkan Menurut Sella Mitha Ardana kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.[11].

Tidak hanya *content marketing* dan kualitas produk, *word of mouth* juga mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Nuvia Ningsih, menyimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.[14]. Sedangkan Menurut Yulianita Putri Rahma Word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.[15].

Pendahuluan

Novelty

Berdasarkan fenomena di atas dan hasil penelitian terdahulu dengan hasil yang beragam, peneliti menjadi tertarik untuk meneliti variabel yang ada. Variabel yang digunakan adalah pengaruh konten pemasaran, kualitas produk dan word of mouth apakah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam menentukan minat beli roti sari. Pemilihan variabel tersebut didasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan antara faktor tersebut dengan keputusan pembelian produk. Kajian ini nantinya akan dilakukan terhadap masyarakat Sidoarjo yang membeli roti sari tersebut.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah

Pengaruh konten pemasaran, kualitas produk, word of mouth terhadap minat beli roti sari



Pertanyaan Penelitian

1. Apakah konten pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada roti sari?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada ice roti sari?
3. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada roti sari?



Kategori SDGs

Sesuai dengan kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> tentang menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan.

Tinjauan Literatur

- **Konten pemasaran**

Menurut Fitriana Nurul Hidayat (2024), Content marketing adalah suatu strategi yang melibatkan pembuatan, pemilihan, penyebaran dan peningkatan konten agar menjadi lebih menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok audiens tertentu dengan tujuan dapat mendorong terjadinya percakapan tentang isi kontennya [16].

Menurut Milhinhos (2024), indikator yang diperlukan untuk mengukur kualitas konten dalam content marketing meliputi: [18].

- a. relevansi,
- b. akurasi,
- c. nilai,
- d. kemudahan pemahaman,
- e. kemudahan ditemukan, dan
- f. konsistensi

Tinjauan Literatur

- **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2020:15), minat beli adalah respons yang timbul pada suatu objek, yang mendorong konsumen untuk membeli barang atau produk tersebut [19].

Menurut Naili Faroha, (2024) ada beberapa indikator yang bisa disimpulkan kualitas produknya[22] :

- a. Bentuk Produk
- b. Kualitas Kinerja
- c. Kesesuaian Kualitas
- d. Keandalan
- e. Gaya

Tinjauan Literatur

- **Word Of Mouth**

Menurut Hasan (2020:32), word of mouth merupakan pergerakan konsumen yang memberikan informasi pada konsumen lain secara antarpribadi, yang bersifat nonkomersial, baik itu tentang merek, produk, maupun jasa [23]. Studi Bansal dan Voyer (2020) menunjukkan bahwa word of Mouth dapat memotivasi konsumen untuk membeli[24].

Menurut Hasan (2021:32) ada empat indikator dari word of mouth, yaitu.[25].:

- a. Mutual dialogue
- b. Pass along effect
- c. Knowledge diffusion
- d. Cause and effect

Tinjauan Literatur

- **Minat Beli**

Chinomona (2024) menyatakan bahwa minat beli menunjukkan kemungkinan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Peningkatan minat beli menunjukkan peluang pembelian yang lebih besar. Keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu setelah mereka mendapatkan informasi cukup tentang barang atau jasa tersebut disebut "minat beli" [27].

Berikut ini ialah indikator minat beli menurut Kotler & Keller, (2022: 503) yaitu.[29]. :

- a. Atten
- b. Interest
- c. Desire
- d. Action

Metode

Jenis Penelitian : Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif

Lokasi penelitian : dilakukan di Kota sidoarjo, Jawa Timur

Metode Penelitian : Yang digunakan yaitu *non probability sampling* Pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan penentuan ukuran sampel, menggunakan Rumus Cochran dengan didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Sumber Data : yang digunakan yaitu data primer, dan metode pengumpulan data berupa kuesioner (Google Form).

Metode

Uji Hipotesis : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier, Uji F dan Uji R² yang dioperasikan dengan program SPSS. Uji validitas ini menentukan apakah data dalam kuesioner itu valid atau tidak. Uji reliabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur kuesioner dengan indikator sehingga dapat diperoleh informasi sebagai pengumpulan data. Uji normalitas menentukan seberapa baik informasi diketahui saat survei didistribusikan

Hasil

• Hasil

Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden, dengan 52.1% perempuan dan 47.9% laki-laki. Responden berusia 18-25 tahun (71.9%), 26-32 tahun (11.5%), dan 33-40 tahun (16.7%). Dari segi pekerjaan, responden adalah pelajar/mahasiswa (64.6%), 33.3% pegawai swasta, (16.7%), (13.5%) wiraswasta dan lainnya (5.2%). Responden pembelian tidak pernah (belum) (1.0%), pernah membeli 1-5 kali dalam 1 bulan (32.3%), pernah membeli 6-10 kali dalam 1 bulan (25.0%), dan pernah membeli lebih dari 10 kali dalam 1 bulan (41.7%), Semua responden berdomisili di Sidoarjo.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	46	47.9%
Perempuan	50	52.1%
Usia		
18 – 25	69	71.9%
26 – 32	11	11.5%
33 – 40	16	16.7%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	62	64.6%
Pegawai Swasta	16	16.7%
Wiraswata	13	13.5%
Lainnya	5	5.2%
Pembelian		
Tidak Pernah (Belum)	1	1.0%
Pernah Membeli 1-5 Kali Dalam Sebulan	31	32.3%
Pernah Membeli 6-10 Kali Dalam 1 Bulan	24	25.0%
Pernah Membeli Lebih Dari 10 Kali Dalam 1 Bulan	40	41.7%

Uji Asumsi Klasik

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dari seluruh item kusioner, Uji validitas dihitung menggunakan rumus $df = (n-2)$, dengan demikian dalam penelitian ini $df = 94$. Nilai R tabel pada tabel distribusi vertikal untuk $df = 94$ dan tingkat signifikansi 5% adalah 0,200. Apabila nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0,200), maka dapat disimpulkan bahwa data tidak valid. Sebaliknya, jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,200), maka dapat dianggap bahwa data tersebut valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Konten Pemasaran (X1)	X1.1	0.801	0.200	Valid
	X1.2	0.766	0.200	Valid
	X1.3	0.784	0.200	Valid
	X1.4	0.770	0.200	Valid
	X1.5	0.638	0.200	Valid
	X1.6	0.743	0.200	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.768	0.200	Valid
	X2.2	0.750	0.200	Valid
	X2.3	0.758	0.200	Valid
	X2.4	0.719	0.200	Valid
	X2.5	0.828	0.200	Valid

Uji Asumsi Klasik

Word Of Mouth (X3)	X3.1	0.838	0.200	Valid
	X3.2	0.794	0.200	Valid
	X3.3	0.755	0.200	Valid
	X3.4	0.791	0.200	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.834	0.200	Valid
	Y.2	0.765	0.200	Valid
	Y.3	0.764	0.200	Valid
	Y.4	0.786	0.200	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 dengan hasil bahwa seluruh item kusioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dianggap valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dan didapat hasil valid, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan uji reabilitas untuk menunjukkan tingkat presisi, akurasi, dan konsistensi bahkan ketika kusioner digunakan lebih dari satu kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dapat diukur melalui uji statistik Cronbach alpha, dengan kriteria bahwa jika nilai Cronbach alpha > 0.60 maka instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Konten Pemasaran (X1)	0.788	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.798	0.60	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0.814	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.811	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 terlihat jika hasil dari uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel yaitu lebih besar dari 0.60 (>0.60). Variabel *Konten Pemasaran* sebesar 0.788, *Kualitas Produk* sebesar 0.798, *Word Of Mouth* sebesar 0.814, dan *Minat Beli* sebesar 0.811. Maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk memeriksa apakah distribusi data pada suatu kelompok atau variabel mengikuti pola distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan < 0.05 , maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan > 0.05 , maka data berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74786218
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.077
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,082, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil plot residu regresi, yang menunjukkan bahwa titik-titik data mendekati garis diagonal seperti berikut ini.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kesalahan pengganggu dalam model prediksi dengan perubahan dari waktu ke waktu. Proses pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson (DW). Nilai DW yang terletak di antara -2 dan +2 menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.467 ^a	0.218	0.193	0.760	1.806

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.806 yang berarti nilai tersebut terletak diantara -2 dan +2. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen dalam sebuah model regresi. Hubungan yang kuat ini dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak akurat. Hal ini dapat dilihat jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Konten Pemasaran (X1)	0.968	1.033
Kualitas Produk (X2)	0.913	1.096
Word Of Mouth (X3)	0.928	1.078

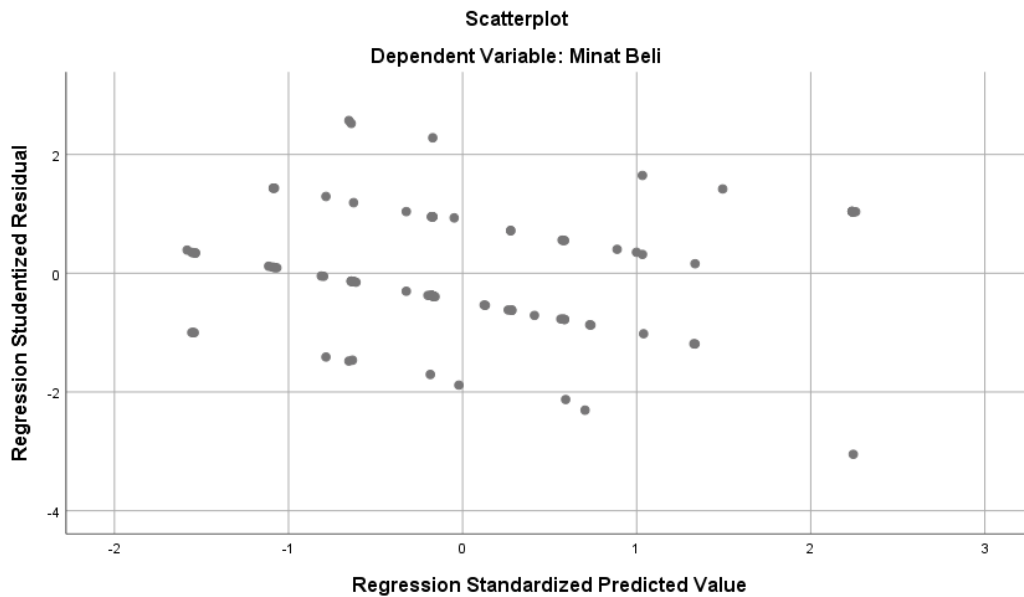
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai VIF untuk variabel Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* masing-masing sebesar 1.033, 1.096, dan 1.078. Nilai-nilai ini berada di bawah nilai kritis VIF yang umum digunakan, yaitu 10. Selain itu, nilai tolerance untuk ketiga variabel tersebut masing-masing sebesar 0,968, 0,913, dan 0,928. Nilai-nilai ini berada di atas nilai kritis tolerance yang umum digunakan, yaitu 0,1.

Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang menggunakan variabel Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth*. Hal ini dikarenakan, nilai VIF dan tolerance untuk ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi konstan atau berubah-ubah. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode graf k, yaitu dengan melihat pola penyebaran titik-titik residual terhadap nilai prediktor. Jika titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa varians residual konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik-titik residual terhadap nilai prediktor tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual dalam model regresi konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data diolah (2024)

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menguji hipotesis dengan melakukan uji regresi linier berganda. Uji tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen (Y). Hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.708	2.360		3.690	0.000
Konten Pemasaran (X1)	0.003	0.049	0.005	0.055	0.956
Kualitas Produk (X2)	0.180	0.054	0.323	3.347	0.001
Word Of Mouth (X3)	0.299	0.107	0.266	2.782	0.007

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 8,798 + 0,003 + 0,180 + 0,299 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 8.708. Hal ini menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* nilai variabel terikat Minat Beli tetap stabil pada jumlah sebesar 8.708.

2. Konten Pemasaran

Nilai koefisien antara variabel Konten Pemasaran (X_1) dan Minat Beli adalah positif sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika variabel Konten Pemasaran meningkat satu satuan, maka variabel Minat Beli juga meningkat sebesar 0,003.

Uji Asumsi Klasik

3. Kualitas Produk

Nilai koefisien antara variabel Kualitas Produk (X_2) dan Minat Beli adalah positif sebesar 0,180. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika Kualitas Produk meningkat satu satuan, maka variabel Minat Beli juga meningkat sebesar 0,180.

4. *Word Of Mouth*

Nilai koefisien antara variabel *Word Of Mouth* dan Minat Beli adalah positif sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika *Word Of Mouth* meningkat satu satuan, maka variabel Minat Beli juga meningkat sebesar 0,299.

Pengujian Hepotesis

UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI T)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel independen (Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth*) dengan variabel dependen (Minat Beli). Hubungan tersebut diuji dengan membandingkan nilai rata-rata variabel independen dengan nol. Jika nilai rata-rata variabel independen lebih besar dari nol, maka ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.708	2.360		3.690	0.000
Konten Pemasaran (X1)	0.003	0.049	0.005	0.055	0.956
Kualitas Produk (X2)	0.180	0.054	0.323	3.347	0.001
Word Of Mouth (X3)	0.299	0.107	0.266	2.782	0.007

Sumber: Data diolah (2024)

Uji Asumsi Klasik

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,5 dengan *degree of freedom* sebesar $K=3$ dan $df_2=n-k-1$ ($96-3-1=92$) sehingga memperoleh t tabel sebesar 1,986, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengujian Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Minat Beli

Variabel Konten Pemasaran memiliki nilai t -hitung sebesar 0,055 (>1.986) dan nilai signifikansi sebesar 0.956 (>0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Pemasaran berpengaruh terhadap Minat Beli.

b. Pengujian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t -hitung sebesar 3.347 (>1.986) dan nilai signifikansi sebesar

0.001 (<0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh

Minat Beli.

c. Pengujian Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli

Variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai t -hitung sebesar 2,782 (>1.986) dan nilai signifikansi sebesar 0.007 (<0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Uji Asumsi Klasik

UJI KOEFISIEN KORELASI BERGANDA (R)

Tabel 10. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.467 ^a	0.218	0.193	0.760

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,467 atau 46,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen memiliki pengaruh sedang atau cukup. Hal tersebut sesuai dengan tabel interpretasi korelasi dibawah ini.

Tabel 11. Interpretasi Koefien Korelasi

Interpretasi Kisaran Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (Hubungan Variabel X dan Y)
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang / cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Data diolah (2024)

Uji Asumsi Klasik

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.467 ^a	0.218	0.193	0.760

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,218 atau 21,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* secara simultan hanya dapat menjelaskan 21,8% variasi variabel Minat Beli. Sementara sisanya yaitu 88,2%, dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

- **Pembahasan**

Hipotesis Pertama: Konten Pemasaran Berpengaruh Terhadap Minat Beli Sari Roti pada Masyarakat Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa variabel Konten Marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli secara positif signifikan. Hal tersebut terjadi karena saat ini dengan adanya konten yang menarik serta media marketing yang banyak maka konsumen akan dengan mudah dan sering melihat sehingga masyarakat Sidoarjo memiliki ketertarikan untuk membeli produk Sari roti. Temuan ini konsisten dengan penelitian Shandrya Victor Kamanda yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart" Yang juga menyatakan bahwa Content marketing mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli karena keberhasilan seorang entrepreneur dalam mencapai suatu tujuan tergantung pada bagaimana menciptakan content yang menarik di dalam bisnis yang dia jalankan [36]. Sejalan dengan penelitian Imroatu Ainiyyah dan Asri Rejeki yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo" Yang menyatakan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli Sari Roti Pada masyarakat Sidoarjo[39]. Maka dari itu penelitian menyatakan bahwa konten marketing terhadap minat beli salah satu faktor bagi masyarakat Sidoarjo tertarik untuk membeli produk Sari Roti.

Pembahasan

Hipotesis kedua: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Sari Roti pada Masyarakat Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa Setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap minat beli Sari Roti Pada masyarakat Sidoarjo. Hasil penelitian Fonny Dwi Citrawati, Mochamad Rizal Yulianto, Rizky Eka Febriansah dan Lilik Indayani yang berjudul "Pengaruh Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee" Menyatakan kualitas produk terdapat pengaruh yang positif atau signifikan pada Minat Beli [37]. Sejalan dengan Penelitian Iqbal Zahara Firdaus, Purwoko dan Rai Rake Setyawan yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen" Yang menyatakan kualitas produk mempengaruhi pada variabel minat beli konsumen yang bernilai positif[40] .Artinya adalah kualitas produk dapat diukur dengan nilai produk itu sendiri serta yang akan menjadi salah satu pertimbangan bagi masyarakat Sidoarjo dalam minat beli terhadap produk Sari Roti.

Pembahasan

Hipotesis ketiga: Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Sari Roti pada Masyarakat Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis (H3) yang menyatakan Word Of Mouth berpengaruh terhadap Minat beli Sari Roti Pada masyarakat Sidoarjo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sekar Meilana Kinanthi Astuti Ambar Lukitaningsih dan Lusya Tria Hatmanti Hutami yang berjudul "Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta)" Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli [38]. Sejalan dengan penelitian Annaf k Asmaul Khusna dan Misti Hariasih yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, WOM (Word Of Mouth), Harga terhadap Minat Beli pada Warung Makan Nasi Pecel Nyamleng di Desa". Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi Word of Mouth secara signifikan mempengaruhi Minat Beli[41]. Hal ini menyatakan bahwa Word Of Mouth mempengaruhi masyarakat Sidoarjo untuk memiliki minat beli terhadap produk Sari Roti

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, H2, dan H3 diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara Konten pemasaran, kualitas produk dan word of mouth terhadap minat beli Sari Roti pada masyarakat Sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh positif antara konten pemasaran, kualitas produk dan word of mouth terhadap minat beli Sari Roti. variabel konten pemasaran Yakni Sari Roti dapat mempertahankan strategi pemasaran menciptakan konten yang memuat informasi sesuai fakta dan mudah dipahami. Dapat meningkatkan kualitas produknya dengan meningkatkan varian rasa, tektur roti, kemasan dan bentuk roti, serta Word of mouth mempunyai arti sangat penting dalam minat beli konsumen. Apabila word of mouth yang dihasilkan, baik maka konsumen cenderung tertarik untuk melakukan pembelian produk Sari Roti pada masyarakat sidoarjo.

Diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk dan membuat konten pemasaran yang mudah dipahami sehingga nantinya para konsumen akan lebih mengenal produk sari roti. Seperti membuat varian rasa yang baru dan kemasan yang menarik agar bisa membuat konsumen berminat untuk membeli sari roti dan penelitian selanjutnya dapat mengubah lokasi penelitian yang tidak hanya berfokus pada satu titik lokasi.

Daftar Pustaka

- [1] U. Rahmawati, S. Bintarti, And E. N. Kurniawan, "Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat Pembelian Kembali Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Sari Roti Dan Moderasi Personal Selling (Studi Kasus Pada Konsumen Roti Merek Sari Roti Di Kabupaten Bekasi)," *J. Educ.*, Vol. 5, No. 4, Pp. 16834–16850, 2023, Doi: 10.31004/Joe.V5i4.2892.
- [2] Retno Wahyu Wulandari, "Amorpho Backer Aneka Roti Suweg Sebagai Makanan Alternatif," Vol. 5, Pp. 1–14, 2023.
- [3] F. H. Putri, "Analisis Pengaruh Kemasan Produk Belanja Online Terhadap Jumlah Sampah Plastik Di Indonesia," *J. Pendidikan, Sains Dan Teknol.*, Vol. 2, No. 4, Pp. 1022–1025, 2023.
- [4] N. R. Utami And M. Melati, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Breadtalk Bogor Trade Mall," *Glob. Res. Tour. Dev. Adv.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 123–138, 2023, Doi: 10.21632/Garuda.5.2.123-138.
- [5] I. Sechan, "Pengaruh Industri Halal Terhadap Perkembangan Ekspor Produk Halal Indonesia," *J. Econ. Perspect.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 1–4, 2022.
- [6] M. I. L. Dan T. S. Kaihatu, "Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju," *Performa J. Manaj. Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 6, 2021.
- [7] B. M. Indriawan And I. H. Santoso, "Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," *Ekombis Rev. J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1, Pp. 905–914, 2023, Doi: 10.37676/Ekombis.V11i1.3368.
- [8] Laditri, T. Hardiyannah, R. Hidayati, And A. H. Nasution, "Pengaruh Content Marketing , Sales Promotion , Personal Selling," *J. Accounting, Manag. Econ. Res.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 75–92, 2023.
- [9] A. Caniago And A. E. Rustanto, "Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta," *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, Vol. 15, No. 3, Pp. 367–378, 2022, Doi: 10.35508/Jom.V15i3.7368.
- [10] Y. P. Putra, H. Purwanto, And L. N. Sulistiyowati, "Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Mbr (Management Bus. Rev.)*, Vol. 6, No. 1, Pp. 69–80, 2022, Doi: 10.21067/Mbr.V6i1.6952.

Daftar Pustaka

- [11] S. M. Ardana, I. H. Hanifah, D. Chaliftah, And R. O. Viana⁴, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Marketing Shopee Pada Akun Jasmine Jilbab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya)," *Mufakat*, Vol. 1, 2023.
- [12] D. Mulyanto, "Word Of Mouth, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surakarta," *J. Manaj. Pelayaran Nas.*, Vol. 05, No. 01, Pp. 29–34, 2022.
- [13] A. A. Khusna, "Pengaruh Kualitas Produk, Wom (Word Of Mouth), Harga Terhadap Minat Beli Pada Warung Makan Nasi Pecel Nyamleng Di Desa Annaf k," *Indones. J. Cult. Community Dev.*, Vol. 14, 2023.
- [14] D. Nuvia Ningsih, C. Wahyu Hidayat, And R. Rusno, "Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth," *J. Ris. Mhs. Manaj.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 1–6, 2020, Doi: 10.21067/Jrmm.V6i1.4464.
- [15] Y. P. Rahma And M. B. Setiawan, "Pengaruh Brand Ambassador , Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan," *E-Qien*, Vol. 11, No. 4, 2022.
- [16] Fitriana Nurul Hidayati, Dewi Komala Sari, And Misti Hariasih, "DAMPAK CONTENT MARKETING, E-SERVICE QUALITY, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARENBLISS PADA E-COMMERCE SHOPEE DI SIDOARJOSIDOARJO," *J. Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 21. No.2, Pp. 185-194, 2024-09
- [17] H. Keshya, R. Pujinata, And C. Efrata, "Pengaruh E-Wom, Content Marketing, Dan Consumer Innovatiness Terhadap Minat Beli Produk Sincare Di Indonesia," *Performa J. Manaj. Dan Start-Up Bisnis*, Vol. 8, No. 6, Pp. 656–672, 2023.
- [18] U. M. Area, Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Desa Sumber Melati Diski) Skripsi Oleh : Rey Stepanus Ginting Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee (Studi Kasus Pada Desa Sumber Melati Diski) Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Oleh : Rey Stepanus Ginting. 2024-01-11.
- [19] D. A. Patricia And W. Widiartanto, "Pengaruh Country Of Image Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Liptint Tonymoly Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi Fisip Undip)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, Vol. 9, No. 4, Pp. 590–598, 2020, Doi: 10.14710/Jiab.2020.28873.

Daftar Pustaka

- [20] R. Daulay, S. Handayani, And I. P. Ningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan," *Pros. Konf. Nas. Ekon. Manaj. Dan Akunt.*, Vol. 1, Pp. 1–14, 2021.
- [21] R. R. Mahendra, "Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co," *Performa*, Vol. 6, No. 3, Pp. 255–264, 2021, Doi: 10.37715/Jp.V6i3.2528.
- [22] Naili Fitria Faroha, Rizky Eka Febriansah, Mochamad Rizal Yulianto ,And Lilik Indayani, "The Effect of Sales Promotion, Product Quality, and E-Word of Mouth on Shopee Live on Impulsive Buying Behavior Among University Students," *International Journal of Economics Development Research*, Vol. 5. No. 2, Pp. 1311-1327, 2024-04-14.
- [23] A. Fauzi, Rukmini, And S. Wulandari, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Kedaung Medan Ltd," *J. Ilmu Manaj. Dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 1, Pp. 1–13, 2020.
- [24] Z. N. A. Rafadhilah, "Pengaruh Internet Advertising Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Persepsi Dan Niat Beli Pada Toko Online," 2020.
- [25] A. P. Retnani And C. M. Srihandayani, "Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo," *J. Sustain. ...*, Vol. 2, No. 1, Pp. 577–586, 2021-03-27.
- [26] E. M. Sarah And R. R. Purba, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk Minuman Bear Brand Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Teknol. Kesehat. Dan Ilmu Sos.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 210–214, 2021.
- [27] M. Ansar, I. B. N. Udayana, And B. D. Maharani, "Pengaruh Social Media Marketing , Electronic Word Of Mouth , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," Vol. 5, No. 1, Pp. 280–293, 2024-03-19.
- [28] P. Az-Zahra And A. Sukmalengkawati, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, Vol. 6, No. 3, Pp. 2008–2018, 2022, Doi: 10.31955/Mea.V6i3.2573.
- [29] S. Aisyah, "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Roti Pada Mahasiswa Uin Syarif Hidayatullah Jakarta," 2022-04-21.
- [30] L. Angelica And U. Soebiantoro, "Analisa Menggunakan Dompot Digital," *J. Manaj.*, Vol. 14, No. 2, Pp. 232–238, 2022, Doi: 10.30872/Jmmn.V14i2.11209.

