

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA USAHA MAKANAN ONLINE NASI MADURA PANTRY'S KOTA PASURUAN

Hanifah Febryanti·Fuad Hasan*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRAK

Perkembangan era digital menjadi peluang dan tantangan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Bagi pelaku usaha yang tidak dapat memanfaatkan peluang tersebut maka akan sulit untuk bersaing dalam memasarkan produknya dibandingkan pelaku usaha yang melakukan pemasaran memanfaatkan teknologi atau online. Usaha Nasi Madura Pantry's yang terletak di Kota Pasuruan ini adalah usaha makanan yang melakukan pemasaran melalui word of mouth serta pemasaran melalui media online di aplikasi instagram. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui adanya pengaruh word of mouth dan promosi online terhadap minat beli masyarakat. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode yang digunakan yakni analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yakni pada variabel word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat, sedangkan pada variabel promosi online berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat. Dari kedua variabel tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli masyarakat, yakni dengan meningkatkan indikator pada masing-masing variabel (word of mouth dan promosi online) yang mempunyai hasil responden tidak setuju terbanyak, seperti melakukan promosi usaha pada marketplace grabfood dan gofood secara berkala, mengenalkan produk kepada masyarakat luas.

Kata kunci: word of mouth, promosi online

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH AND ONLINE PROMOTION ON PURCHASE INTEREST IN PURCHASE IN ONLINE FOOD BUSINESS RICE MADURA PANTRY'S, PASURUAN CITY

ABSTRACT

The development of the digital era is an opportunity and a challenge for business actors to market their products. For business actors who cannot take advantage of these opportunities, it will be difficult to compete in marketing their products compared to business actors who do marketing using technology or online. The Nasi Madura Pantry's business, which is located in Pasuruan City, is a food business that does marketing through word of mouth and marketing through online media on the Instagram application. The purpose of the study was to determine the effect of word of mouth and online promotion on people's buying interest. This research used a quantitative descriptive approach with the method used was multiple linear regression analysis. The results of this study were that the word-of-mouth variable has no significant effect on people's buying interest, while the online promotion variable has a significant effect on people's buying interest. From these two variables, it is hoped that it can increase people's buying interest, namely by increasing indicators for each variable (word of mouth and online promotion) which has the most

respondents disagreeing, such as conducting business promotions on the grabfood and gofood marketplaces on a regular basis, introducing products to the wider community.
Keyword: word of mouth, online promoti

PENDAHULUAN

Persaingan di dalam lingkup bisnis terus berkembang, perkembangan tersebut menuntut para produsen menyusun strategi pemasaran yang tepat. Sejalan dengan tuntutan untuk bisa terus mengikuti persaingan pasar. Seorang produsen harus mampu memberikan informasi produk ke konsumen agar informasi tersebut mampu diterima, sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk (Daulay & Mujiatun, 2021). Peningkatan pada minat beli yang berasal dari konsumen harus diiringi dengan semakin kuatnya komunikasi pemasaran terkait produk yang ditawarkan seperti strategi pemasaran melalui *word of mouth* dan promosi (Candraningrat et al., 2018)

Strategi *word of mouth* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang dianggap efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kundu & Sundara Rajan, 2017) bahwa pemasaran melalui *word of mouth* dapat mempengaruhi suatu minat beli karena strategi ini dianggap kredibel dan sesuai bagi kebutuhan orang-orang. Penyebaran penjualan suatu produk melalui *word of mouth* dapat dipercaya sebagai strategi yang cepat menyebarluaskan informasi dan mudah dipercayai oleh konsumen (Joesyiana, 2018). Rekomendasi terjadi ketika produk terdapat nilai positif didalamnya. Hal ini berpeluang besar untuk direkomendasikan kepada konsumen yang lain mengenai keunggulan produk tersebut.

Selain *word of mouth* promosi melalui media sosial kerap kali dipilih produsen untuk menjajakan produk mereka. Konsumen saat ini melakukan kegiatan di media sosial, dengan rata-rata 22% waktu online mereka di aplikasi baik itu instagram, facebook dan youtube (Hakim dan Pambudi, 2021). Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk mengakses berbagai macam informasi. Bagi para produsen hal ini dapat menjadikan potensi bagi usaha mereka agar dilirik oleh khalayak luas. Kegiatan promosi melalui *online* dengan memanfaatkan jejaring internet dimana media tersebut memiliki peluang cukup besar, meningkatkan penjualan secara menyebar dan luas, serta promosi online juga tidak memerlukan biaya mahal (Ningsih dan Hidayat, 2017).

Kota Pasuruan sejak awal perkembangan kolonial Belanda, masyarakatnya terdiri dari beberapa etnis salah satunya adalah suku Madura (Muhammad, 2021). Guna memenuhi selera orang Madura dan orang *non*-Madura yang suka atau ingin mencoba makanan khas Madura, terdapat lapak warung secara *online* pada laman Instagram Nasi Madura di Pasuruan dengan 2 macam jenis menu utama Nasi Madura yakni nasi Cumi Hitam dan Nasi Serpang. Terlihat pada tabel di bawah ini penjualan pada bulan November 2021 - Januari 2022.

Tabel 1
Banyaknya Penjualan Bulan November 2021 - Januari 2022

Bulan	Jumlah
November	18 - 19 Kotak
Desember	40 - 41 Kotak
Januari	38 - 39 Kotak

Sumber data: Data Primer Diolah, 2022

Awal usaha pada bulan September tahun 2019 dilakukan melalui *word of mouth* antar keluarga dan teman dekat. Namun penjualan yang diterima produsen ini sangat minim. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat terkait olahan makanan Madura berupa nasi Madura. Melihat kurangnya pembeli, pemilik mendaftarkan usahanya pada media promosi *online* yakni Instagram (@pantrys.id) dan market place berupa *grabfood*, *gofood*, dan *shopeefood*. Hingga sekarang ini kedua media promosi *online* baik itu Instagram, grab/gojek serta *word of mouth* adalah strategi pemasaran yang dipilih pemilik guna memasarkan produknya dengan baik agar dapat mempertahankan minat beli masyarakat di masa pandemi (Hakim dan Pambudi, 2021) mengingat banyaknya masyarakat madura yang tinggal di Kota Pasuruan. Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian bertujuan mengetahui pengaruh *word of mouth* dan promosi secara *online* terhadap minat beli masyarakat pada usaha makanan online Nasi Madura Pantry's.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsumen ketika melakukan pembelian baik itu barang atau jasa yang dijual produsen, biasanya akan membeli karena naluri atau minat (Yasin, 2014). Minat beli merupakan kondisi dimana seseorang merasa tertarik atau terdorong melakukan pembelian produk barang dan jasa (Japariato dan Adelia, 2020). Dorongan untuk mengkonsumsi suatu produk berdasar pada pengalaman memakai produk juga termasuk pengertian dari minat beli (Hartawan et al., 2021). Timbulnya rasa pada diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang berdasar pada latar belakang sikap seorang konsumen mengenai produk dengan masing-masing komponen yakni kepercayaan berasal dari konsumen mengenai merek tertentu serta evaluasi merek, hal ini menimbulkan adanya dua tahap tersebut, kemunculan dua tahap ini disebut minat seseorang untuk membeli (Kusumawati dan Saifudin, 2020).

Beberapa faktor yang perlu ditingkatkan dalam minat beli, antara lain; faktor psikis berasal dari dalam diri konsumen, faktor sosial dari perilaku seseorang untuk mempengaruhi individu lain, lalu pemasaran dari produk itu sendiri (Nurlatifah dan Masykur, 2017). Pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut *word of mouth* adalah pemasaran sangat efektif untuk menyebarkan suatu produk. *Word of mouth* adalah pengetahuan konsumen yang banyak terkait barang atau produk yang ada di pasar (Putri, 2018). Komunikasi *word of mouth* sendiri lebih mengarah pada pertukaran ide antara dua atau lebih konsumen, pertukaran komentar, serta pertukaran pemikiran (Widjaja, 2016)

Besarnya frekuensi seseorang di kehidupan bermasyarakat dalam membicarakan merk pada orang lain dengan baik dan benar merupakan poin unggul bagi seorang pemasar (Astuti, 2014). Penggunaan *word of mouth* diperkenalkan sejak lama karena berdampak positif bagi pengenalan produk yang baru di pasar (Bao dan Chang, 2014). Konsumen dalam mengkonsumsi produk/jasa biasanya mempunyai pengalaman yang menurut mereka cukup unik ketika sedang mengkonsumsi, pengalaman tersebut biasanya di share ke masyarakat lain dengan sadar dan atau tanpa sadar secara lisan (Nur, 2020).

Strategi *word of mouth* mempunyai banyak manfaat, karena strategi ini lebih meyakinkan dimana strategi ini muncul dari seorang konsumen oleh

konsumen itu dan untuk konsumen, strategi ini juga tidak memerlukan banyak biaya untuk menyebarkannya (Nurlatifah dan Masykur, 2017). Nurlatifah dan Masykur (2017) juga mengatakan kelebihan strategi ini tujuh kali efektif dari pemasaran melalui iklan, surat kabar, serta majalah. Juga lebih baik empat kali dari penjualan sebuah perusahaan, serta dua kali lebih baik dari iklan pada radio.

Beberapa media seperti media online juga kerap digunakan sebagai tempat memasarkan produk, lewat jejaring internetlah produsen melakukan transaksi. Internet saat ini di Indonesia menjadi kebutuhan primer kebanyakan masyarakat. Dengan adanya internet memungkinkan seorang manager meningkatkan usaha dengan memahami konsumen. Promosi bisa dilakukan secara konvensional pun juga bisa dilaksanakan melalui media internet (Tri dan Febriana, 2014)

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat di perusahaan guna menginformasikan, merayu serta mengingatkan adanya produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Deshinta dan Suyanto, 2020). Promosi juga dapat diartikan sebagai pengaruh dari luar kepada pembeli selama proses berbelanja (Yan et al., 2016). Sedangkan promosi online mempunyai arti yakni segala bentuk kegiatan yang asalnya dari produsen, retail serta organisasi non profit ini yang di dalamnya mengandung suatu merek yang didalamnya memanfaatkan teknologi digital, hal ini hanya dilakukan oleh para pebisnis (Deshinta dan Suyanto, 2020).

Fachruddin (2020) melakukan penelitian yang menunjukkan hasil adanya pengaruh variabel online dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen di *café Hidden Place* di Kota Medan, yang hasilnya yakni adanya pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel. Penelitian ini juga dihasilkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian Zainullah dan Siswanto (2021) menunjukkan bahwa untuk variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat menabung dan variabel promosi juga sama berpengaruhnya terhadap minat menabung. dari penelitian tersebut dihasilkan variabel yang paling berpengaruh yakni *word of mouth* terhadap variabel minat menabung di KSPS BMT UGT Sidogiri daerah Pamekasan.

Penelitian Muhiban dan Permatasari (2021) didapatkan bahwa variabel iklan berpengaruh secara parsial serta variabel *word of mouth* juga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *online* dengan market place yang digunakan yakni *shopee* dengan subjek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim. Dan juga hasilnya bahwa masing-masing variabel (*word of mouth* dan iklan) berpengaruh secara positif simultan pada minat beli *online*.

METODE PENELITIAN

Lokasi pada penelitian berada di Jl. Durian Raya F4 No. 06, Bugul Permai, Pasuruan. Untuk pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yakni *non probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* menurut (Karinda et al., 2018), yakni teknik pengambilan sampel non random sampling dengan cara menetapkan ciri khusus konsumen yang akan dijadikan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan peneliti, berikut ciri khusus pengambilan sampel; 1). Pernah membeli sekurang-kurangnya 1x Nasi Madura "Pantry's" 2). Pernah membuka akun instagram

“Pantry’s” 3). Memiliki aplikasi grab/gojek dan pernah membuka akun Nasi Madura “Pantry’s”

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, didapat dari penyebaran kuisisioner melalui bit.ly dan story whatsapp ke pembeli yang memenuhi kriteria diatas. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini menurut pendapat Hair 2006 jika jumlah observasi minimal 15 sampai 20 kali setiap variabel bebas (Utami dan Firdaus, 2018), sedangkan penelitian ini mempunyai 2 variabel independen yaitu *word of mouth* dan promosi online sedangkan variabel dependen yakni minat beli masyarakat. Sehingga $2 \times 15 = 30$ responden data pada penelitian ini.

Terdapat pengukuran variabel yang digunakan selanjutnya untuk dijadikan pertanyaan kuisisioner (tabel 2).

Tabel 2
Indikator Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Indikator
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none">• Membicarakan suatu produk• Merekomendasikan produk• Mendorong untuk membeli produk (Sumber: Siwu et al., 2021)
<i>Promosi Online</i> (X2)	<ul style="list-style-type: none">• Menarik perhatian konsumen• Gambar menarik• Memberikan kepercayaan berupa pesan• Informasi jelas (Sumber: Sebayang, 2018)
Minat Beli (Y)	<ul style="list-style-type: none">• Minat transaksional• Minat referensial• Minat preferensial• Minat eksploratif (Sumber: Japarianto dan Adelia, 2020)

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Skala Pengukuran

Jawaban kuisisioner diukur menggunakan skala likert. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa skala likert adalah pengukuran yang digunakan untuk mengetahui sikap, pendapat, serta persepsi masing-masing individu atau kelompok terkait fenomena sosial.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda, dimana model ini hendaknya data yang digunakan berskala interval, agar didapatkan model regresi linier berganda (Ningsih dan Dukulang, 2019), maka data kuisisioner tersebut harus dirubah ke interval sebelum dilakukannya pengolahan data, pengubahan ini menggunakan alat MSI, sebelum itu diketahui terlebih dahulu skala interval.

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara yakni menghitung distribusi frekuensi jawaban dan rata-rata skor perbutir pertanyaan dan setiap variabel yang gunanya untuk mengetahui gambaran variabel dan kategorinya (sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, sangat baik) dimana kelas interval rata-rata skor dan kategorinya ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3
Kategori Kelas Interval

Interval (Rentang)	Kriteria Penilaian
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 - 2,60	Tidak Baik
2,61 - 3,40	Cukup Baik
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber : (Hasan, 2020)

Persamaan analisis regresi linier berganda dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \dots\dots\dots (2)$$

Y adalah minat beli, α merupakan konstanta, untuk X_1 adalah *word of mouth*, lalu X_2 adalah promosi online, b_1 merupakan koefisien regresi untuk variabel *word of mouth*, b_2 adalah koefisien regresi untuk variabel promosi online, e adalah error term.

Uji T

Uji ini bertujuan untuk mengetahui model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap dependen (Mardiatmoko, 2020). Dalam melakukan pengambilan keputusan untuk uji T adalah jika nilai t hitung < t tabel serta sig > 0,05 maka H0 diterima, dan jika nilai t hitung > t tabel serta sig < 0,05 maka H1 diterima.

Uji F

Uji f mempunyai tujuan untuk mengetahui variabel independennya apakah berpengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap dependen (Mardiatmoko, 2020). Pengambilan keputusan yakni jika nilai F hitung < F tabel dan bila signifikansinya > 0,05 maka Ho diterima, sebaliknya jika F hitung > F tabel dan nilai signifikansinya < 0,05 maka H1 diterima.

Analisis Determinasi (R Square)

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan besarnya variabel X memberikan kontribusi bagi variabel Y, juga untuk mengetahui persentasi pengaruh variabel independen secara serentak terhadap dependen (Mardiatmoko, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk karakteristik pada penelitian ini yakni berguna untuk menjelaskan situasi/keadaan responden yang sedang diteliti. Responden penelitian sebanyak 30 orang. Adapun karakteristik responden yang ada pada penelitian meliputi

sebagai berikut; umur responden, pekerjaan responden, tingkat pendidikan responden, serta platform yang digunakan untuk membeli Nasi Madura Pantry's.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Total	Persentase
26-33	3	10%
34-41	8	27%
42-49	10	33%
50-57	8	27%
58-65	0	0
66-73	1	3%
Total	30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasar tabel 4 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak melakukan pembelian Nasi Madura Pantry's ini umur 42-49 dengan total persentase yang ditunjukkan yakni 33% dan banyaknya 10 responden

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Total	Presentase
ASN/ BUMN	18	60%
Pegawai swasta	1	3%
Wiraswasta	7	24%
IRT	4	13%
Total	30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasar tabel 5 menunjukkan jumlah terbanyak yakni responden yang mempunyai pekerjaan sebagai ASN (Pegawai Negri Sipil, ASN, bidan, BUMN, Guru) dengan total 18 orang. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nurhayati & Yuanita, 2015) bahwa banyaknya responden yang melakukan pembelian pada Ritel Modern di Bukittinggi adalah yang mempunyai pekerjaan sebagai PNS, pemilik usaha mengatakan bahwa target market untuk usaha ini yakni kalangan menengah keatas karena harga yang di bandrol sebanding dengan tampilan makanan, untuk harga nasi serpang sendiri yakni Rp 26.000 dan untuk nasi cumi hitamnya 21.000. dengan harga yang cukup *pricey* maka pemilik mengatakan untuk target pasar yakni kalangan menengah keatas.

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Total	Persentase
Diploma	2	7%
Sarjana	23	77%
SLTA	5	16%
Total	30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasar tabel 6 terlihat bahwa tingkat pendidikan sarjana mempunyai total terbanyak yakni 23 responden, SLTA mempunyai total 5 responden, dan untuk pendidikan Diploma sebanyak 2 responden. Berbeda dengan penelitian (Setiawan et al., 2016) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa tingkat pendidikan yang banyak melakukan pembelian didominasi oleh responden yang tingkat pendidikannya SLTA, karena tingkat pendidikan mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan. Seorang konsumen yang mempunyai pendidikan tinggi biasanya mempunyai pandangan berbeda terkait alternatif merek dan harga dibanding seorang konsumen yang mempunyai tingkat pendidikan rendah.

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Pembelian

Platform	Total	Presentase
Order Langsung Via WA / SMS / Lainnya	20	67%
Grabfood		
Gofood	3	10%
Instagram	6	20%
	1	3%
Total	30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasar tabel 7, terlihat bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian langsung via WA/SMS/lainnya yaitu sebanyak 66% responden, sedangkan yang paling sedikit yakni pada platform *Instagram* sebanyak 1 responden (3%). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rofik dan Khamainy (2021) yakni penjualan online melalui WA lebih mudah dilakukan dan lebih banyak mendapatkan konsumen.

Deskripsi Variabel

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa variabel antara lain yakni, *word of mouth*, promosi online dan minat beli

Variabel X1 (Word of Mouth), X2 (Promosi Online), Dan Y (Minat Beli)

Untuk mengetahui butir pernyataan yang dibuat valid tidaknya, terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Untuk uji validitas didapatkan nilai dari corrected item-total correlation sebagai berikut.

Tabel 8
Uji Validitas

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	.631	.892
X1_2	.433	.902
X1_3	.525	.895
X2_1	.749	.885
X2_2	.612	.892

X2_3	.511	.895
X2_4	.621	.892
X2_5	.648	.891
X2_6	.662	.891
X2_7	.634	.891
Y1_1	.661	.889
Y1_2	.655	.889
Y1_3	.806	.884
Y1_4	.544	.896

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Untuk nilai *degree of freedom* $n-2 = 28$ dengan nilai r tabel yakni 0,306. Terlihat pada tabel diatas nilai *corrected item-total correlation*nya didapatkan bahwa semua butir pernyataan valid. Untuk uji Validitasnya dilihat dari nilai Cornbach alpha didapatkan 0,899 lebih besar dari r tabel (0,306) maka butir pernyataan dikatakan reliabel.

Tabel 9
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kuisisioner dan Kategori Variabel

Variabel	Keterangan					Total Skor	Rata-Rata	Kelas Interval
	STS	TS	N	S	SS			
X1.1	0	5	2	15	8	116	3,86	Baik
X1.2	0	4	5	15	6	113	3,76	Baik
X1.3	0	5	9	13	3	104	3,46	Baik
Word of Mouth							3,69	Baik
X2.1	0	1	2	18	9	125	4,16	Baik
X2.2	0	0	0	19	11	131	4,36	Sangat baik
X2.3	0	0	2	21	7	125	4,16	Baik
X2.4	0	0	3	21	6	123	4,10	Baik
X2.5	0	0	2	20	9	126	4,20	Baik
X2.6	0	0	0	20	10	130	4,33	Sangat Baik
X2.7	0	0	1	20	9	128	4,26	Sangat Baik
Promosi Online							4,22	Sangat Baik
Y1.1	0	1	2	17	10	126	4,20	Baik
Y1.2	0	0	4	16	10	126	4,20	Baik
Y1.3	0	0	4	18	8	124	4,13	Baik
Y1.4	0	5	11	9	5	104	3,46	Baik
Minat Beli							3,99	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 9, menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* yang telah dilakukan oleh usaha Nasi Madura Pantry's mempunyai nilai rata-rata 3,69 yakni berada pada kelas interval baik. Pada tabel 9 terdapat 5 responden pada item X1.1 dan X1.3 yang tidak setuju karena responden menyatakan bahwa tidak sering mendengarkan orang lain membicarakan Nasi Madura Pantry's ini dan orang lain

tidak mendorong ke-lima responden untuk melakukan pembelian pada Nasi Madura Pantry's ini. Hal ini sesuai dengan kondisi yang ada di lapang bahwa kebanyakan responden melakukan pembelian pada Nasi Madura Pantry's ini karena foto produk, video yang di tampilkan oleh beberapa platform dapat menjelaskan terkait informasi terhadap produk dengan baik. Karena itu responden lebih memilih melakukan pembelian berdasarkan gambar dan video yang di ada di akun instagram, grabfood, maupun gofood. Hal ini sejalan dengan penelitian Ningsih dan Hidayat (2017) bahwa variabel promosi *online* melalui media sosial berpengaruh secara signifikan pada minat beli garskin, maka demikian, karena jika semakin baiknya gambar dan video yang tertera pada media pemasaran maka semakin tinggi tingkat minat beli terhadap garskin.

Tabel 9 juga menunjukkan variabel promosi online mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,22 yakni terletak pada kelas interval sangat baik seperti pada penelitian Rosida dan Haryanti (2020) bahwa variabel promosi online juga mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Usaha Nasi Madura Pantry's ini dalam melakukan promosi online. Tabel 9 menunjukkan adanya 1 responden yang tidak setuju pada indikator X2.1 dimana yang berisi bahwa "promosi yang ditampilkan tidak menarik perhatian konsumen" karena responden berpendapat bahwa promosi yang dilakukan oleh Nasi Madura Pantry's ini masih belum konsisten, adapun promosi yang diberikan jika melakukan pembelian minimal 1jt akan mendapatkan *free* ongkir namun responden banyak yang melakukan pembelian kurang dari 1jt. Akibatnya responden tidak pernah mendapatkan promosi tersebut. Untuk nilai rata-rata dari variabel ini didapatkan yakni 4,22 terletak pada kelas interval sangat baik hal ini karena usaha Nasi Madura Pantry's melakukan promosi serta penjualan yang hanya dilakukan secara online saja pada media sosial dan beberapa *market place*. Pada tabel 9 didapatkan 5 responden yang menunjukkan ketidaksetujuan pada Y1.4 yakni minat eksploratif yang mempunyai indikator butir pernyataan yakni "saya sering mencari informasi terkait perkembangan Nasi Madura Pantry's" bahwa 5 responden tidak mencari informasi terkait perkembangan Nasi Madura Pantry's karena menurut ke-lima responden ini melakukan pembelian berdasar rasa dan ingin mengkonsumsi Nasi Madura Pantry's ini.

Tabel 10
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	P-Value/sig	t
<i>Word Of Mouth</i>	.097	.616	.507
Promosi Online	.485	.000	5.154
Konstanta	1.377	.345	.961
<i>R square</i>	.657		
F - hitung	25.839 (sig .000)		

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Nilai *R Square* yang didapatkan yakni 0,657 atau 65,7% yang mempunyai artinya bahwa variabel independen *word of mouth* dan promosi online mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 65,7%. Sedangkan sisanya 34,3% mampu dijelaskan oleh variabel diluar model. Berdasarkan tabel 10 diatas didapatkan nilai

F hitungnya 25.839 > f tabel 2,96 dan nilai signifikansinya didapatkan yakni 0.00 < 0.05 yang artinya adanya pengaruh antara variabel *word of mouth* dan promosi online secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada usaha Nasi Madura Pantry's.

Berdasarkan tabel 10 nilai T yang didapatkan, variabel yang berpengaruh yakni hanya variabel promosi online yang ditunjukkan nilai t hitung 5.154 > t tabel 2.042 dan untuk nilai signya 0,000 < 0,05. Bentuk pengaruh promosi *online* terhadap minat beli adalah positif dengan koefisien regresinya sebesar 0,485 mempunyai arti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap promosi *online* maka akan semakin tinggi minat belinya. Hal ini dijelaskan pada penelitian Navitha dan Vasantha (2019) bahwa promosi online melalui media sosial ini merupakan penyampaian informasi yang mudah dilakukan oleh masyarakat secara real serta komentar positif yang dilakukan melalui *word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli pada masyarakat. Sehingga menghasilkan persamaan regresi seperti berikut;

$$Y = 1.377 + 0,485 X_2 + e \dots \dots \dots (2)$$

Persamaan regresi diatas, menghasilkan nilai konstanta sebesar 1.377, maka apabila untuk nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,485 mempunyai arti hubungan positif antara variabel promosi *online* terhadap minat beli masyarakat, apabila terjadi peningkatan 1% pada X_2 maka hal ini untuk nilai minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,485.

Variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat beli yang ditunjukkan pada nilai T yakni 0,507 < t tabel 2.042 atau sig 0,616 > 0,005 maka H_0 diterima. Yang artinya untuk variabel *word of mouth* tidak adanya pengaruh terhadap minat beli masyarakat. Hal tersebut dapat terjadi karena di beberapa responden, melakukan pembelian bukan karena rekomendasi dari orang lain, melainkan mereka tertarik terhadap tampilan produk Nasi Madura Pantry's pada laman *feed instagram* dan ada juga yang tertarik ketika sedang melakukan *searching* pada salah satu platform e-commerce. Berbeda dengan penelitian (Nurlatifah dan Masykur, 2017) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *word of mouth* dan minat beli masyarakat karena indikator pada variabel *word of mouth* yang terdiri dari membicarakan produk, mendorong untuk membeli produk, serta merekomendasikan produk ini terbilang bisa mendorong seseorang untuk mengambil atau berminat membeli produk.

PENUTUP

Variabel *word of mouth* tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat pada usaha Nasi Madura Pantry's, sedangkan untuk variabel promosi online berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada usaha Nasi Madura Pantry's ini. Saran yang dapat diberikan bagi pemilik usaha untuk meningkatkan minat beli masyarakat yakni memperbaiki indikator pada variabel *word of mouth* yang mempunyai tidak setuju terbanyak dengan cara menceritakan serta mendorong orang lain untuk melakukan pembelian pada usaha Nasi Madura Pantry's. Pada variabel promosi online juga dilakukan peningkatan pada indikator yang mempunyai tidak setuju terbanyak yakni pada promosi usaha yang ada di variabel promosi online, sebaiknya melakukan peningkatan pada

promosi baik itu platform *instagram* serta *marketplace* (*grabfood*, *gofood*, dan *shopeefood*) agar dapat meningkatkan minat beli masyarakat pada usaha Nasi Madura Pantry's. Tidak hanya itu untuk variabel *word of mouth* dan minat beli yang mempunyai tidak setuju lebih banyak sebaiknya cara meningkatkannya yakni dengan memperkenalkan usaha ini dengan mengikuti perkumpulan IKM se-kota Pasuruan, mengikuti event yang diadakan di sekitar usaha, dan juga mendorong orang lain untuk membeli Nasi Madura Pantry's ini, memberikan brosur atau *flier* saat adanya event, hal ini bertujuan agar masyarakat yang ingin melakukan pembelian lebih mudah mendapatkan informasi serta konsumen dapat mendorong masyarakat luas melalui brosur tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N. P. E. J. A. (2014). Pengaruh Pengaruh Word Of Mouth dan Customer Community terhadap Energi Marketing pada A Salon & Spa di Kabupaten Badung Tahun 2013. *Jurnal Jurusan Pendidikan*, 4(3), 1-12.
- Bao, T., & Chang, T. S. (2014). Finding Disseminators Via Electronic Word of Mouth Message for Effective Marketing Communications. *Decision Support Systems*, 67, 21-29. 6
- Candraningrat, Adrianto, Y. R., & Wibowo, J. (2018). Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat LPPM*, 03(01), 1-6.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society*, 2(1), 45-53.
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 9-18.
- Fachruddin, R. (2020). Pengaruh Online Marketing dan Word Of Mouth Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Hidden Place di Medan. Universitas Medan Area.
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada UD. Bintang Sembilan). *Journal Of Management Studies*, 15(2), 204-214.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Widjojo, H., & Mulya, U. P. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 8(1), 217-228.
- Hasan, F. (2020). Metode Riset Bisnis. In UTM Press (Issue February).
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT .

- Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1568–1577.
- Kundu, S., & Sundara Rajan, R. (2017). Word of Mouth: A Literature Review. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(06).
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *JAB*, 6(01), 1–13.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Muhammad, I. H. (2021). Kawasan elit masyarakat eropa di kota pasuruan tahun 1918 - 1942. *Avatara*, 10(2), 1–13.
- Muhiban, A., & Permatasari, Y. (2021). Pengaruh Iklan di Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online Melalui Aplikasi Shopee : Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 804–812.
- Navitha, S. A., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Ningsih, D. N., & Hidayat, C. W. (2017). Pengaruh Strategi Promosi dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Nur, U. K. (2020). Pengaruh Promosi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap). *Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali*.
- Nurhayati & Yuanita, I. (2015). Studi Karakteristik Konsumen Yang Berbelanja Pada Ritel Modern Di Kota Bukittinggi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(2), 147–158.
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, R. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwail Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 163–170.
- Putri, N. M. D. K. (2018). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame di Kota Denpasar. *Jurnal Bakti Saraswati*, 1(1), 80–98.
- Rofik, M., & Khamainy, A. H. (2021). Pelatihan Penggunaan Platform E-Commerce Guna Menarik Minat Siswa Berwirausaha (Pelatihan Bagi Siswa Kelas 3 MA ASWAJ Ambunten). *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 127–136.
- Rosida, & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(ISSN 2716-4128), 150–160.
- Sebayang, D. A. (2018). Efektifitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi “Molen Arab” (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana

-
- Promosi “Molen Arab” di Kalangan Mahasiswa USU). Universitas Sumatera Utara.
- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Produk. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6(2), 115-124.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabeta CV
- Tri, F., & Febriana, P. (2014). Promosi Online Pada Indie Clothing Inspired27 Malang. *Kanal*, 2(2), 107-206.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Widjaja, A. T. (2016). Pengaruh Word of Mouth Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention: Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 53(12), 241-253.
- Yan, Q., Wang, L., Chen, W., & Cho, J. (2016). Study on the influencing factors of unplanned consumption in a large online promotion activity. *Electronic Commerce Research*, 16(4), 453-477.
- Yasin, M. F. R. N. H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(564), 1-73.
- Zainullah, & Siswanto, A. S. S. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Anggotas Di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(November), 317-326.