

ANALISIS KOMPARATIF WORD OF MOUTH, VARIASI PRODUK DAN MINAT BELI PADA KONSUMEN UMKM KUELEKER ITS DAN UMKM KUE LEKER 45

Anastasya Amanda Yustanti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, anastasyaamandayustanti21@gmail.com

IGN.Anom Maruta

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, anom@untag-sby.ac.id

Sri Andayani

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sri@untag-sby.ac.id

Abstract

The leker cake business in Surabaya City has a pretty good prospect to be developed considering the culinary business climate in Surabaya City is increasingly promising. The leker cake business is spread in the city of Surabaya, one of which is the leker 45 MSMEs located in Darmo Permai Timur XII, Dukuhpakis District, and the ITS leker MSMEs located on the north klampis galaxy road. These two MSMEs want to raise leker cakes as classy traditional cakes, which can be compared with other snacks that already have a name in the market. The two leker MSMEs became partner MSMEs in this service activity. Based on preliminary studies that have been conducted by researchers on the two places, namely UMKM Kue Leker 45 and UMKM Kue Leker ITS. That consumer purchase interest in both places shows that consumers have a very high enthusiasm for purchasing leker cakes in both objects, but sellers of leker cakes in both objects do not know the factors that influence consumers to buy leker cakes in both objects. The quantitative research method in this study uses comparative research. In this study, the author will try to compare several variables that are the focus of observation, namely *Word of Mouth variables*, Product Variations and Buying Interest. Based on the results of comparative analysis using the Independent T test on the *Word of Mouth variable*, it shows that H_0 is accepted and H_a is accepted, which means there is a significant difference in MSME Consumers of Kue Leker 45 and MSMEs Kue Leker ITS. while the Variables of Product Variation and Buying Interest show that H_0 is accepted and H_a rejected, meaning that there is no significant difference in MSME Consumers Kue Leker 45 and MSMEs Kue Leker ITS. for MSME business owners Kue Leker 45 and MSMEs Kue Leker ITS better maintain product quality and appearance, because most consumers both in MSMEs Kue Leker 45 and MSMEs Kue Leker ITS buy leker cake products because these products have quality and appetizing appearance.

Keywords: Word of Mouth, Product Variation, Buying Interest

Abstrak

Usaha kue leker di Kota Surabaya mempunyai prospek yang cukup bagus untuk dikembangkan mengingat iklim usaha kuliner di Kota Surabaya semakin menjanjikan. Usaha kue leker tersebar di Kota Surabaya salah satunya adalah UMKM leker 45 yang berada di darmo permai timur XII kecamatan dukuhpakis dan UMKM leker ITS yang berada jalan galaksi klampis utara. Kedua UMKM leker tersebut menjadi UMKM mitra dalam kegiatan pengabdian ini. Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap kedua tempat

tersebut yaitu UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS. Bahwa minat pembelian konsumen di kedua tempat tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki antusias yang sangat tinggi terhadap pembelian kue leker di kedua objek tersebut. Metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan penelitian komparatif. Dalam penelitian ini penulis akan berusaha mengkomparasikan beberapa variabel yang menjadi fokus amatan yaitu variabel *Word of Mouth*, Variasi Produk dan Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis komparasi menggunakan uji Independent T test pada variabel *Word of Mouth*, menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a diterima, yang artinya ada Perbedaan yang signifikan pada Konsumen UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS. sedangkan Variabel Variasi Produk dan Minat Beli menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada perbedaan yang signifikan pada Konsumen UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS .untuk pemilik usaha UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS lebih mempertahankan kualitas produk dan tampilan, karna sebagian besar konsumen baik di UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS membeli produk kue leker karna produk tersebut memiliki kualitas dan tampilan yang menggugah selera.

Kata Kunci : Word of Mouth, Variasi Produk, Minat Beli

Pendahuluan

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada akhir-akhir ini menjadi hal yang populer khususnya yang berada di daerah sekitar pusat kota, dimana UMKM merupakan salah satu jenis usaha yang banyak diminati masyarakat saat ini dan merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi yang mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang.

Usaha kue leker di Kota Surabaya mempunyai prospek yang cukup bagus untuk dikembangkan mengingat iklim usaha kuliner di Kota Surabaya semakin menjanjikan. Usaha kueleker tersebar di Kota Surabaya salah satunya adalah UMKM leker 45 yang berada di darmo permai timur XII kecamatan dukuhpakis dan UMKM leker ITS yang berada jalan galaksi klampis utara. Kedua UMKM ini berkeinginan mengangkat kue leker sebagai kue tradisional yang berkelas, yang dapat disejajarkan dengan jajanan lain yang telah memiliki nama di pasaran. Kedua UMKM leker tersebut menjadi UMKM mitra dalam kegiatan pengabdian ini.

Word of Mouth, Variasi Produk dan Minat Beli merupakan tiga hal yang saling terkait dalam pembelian produk jajan di UMKM kue leker 45 dan UMKM kue leker ITS. Pada dasarnya kedua UMKM ini menawarkan jajanan tradisional dengan aneka varian rasa dan sering menjadi tempat pertemuan para pecinta jajanan kuliner tradisional. Namun, ada beberapa perbedaan antara kedua UMKM tersebut dalam hal *Word of Mouth*, Variasi Produk, dan Minat Beli Perbedaan pola antara *Word of Mouth*, variasi produk, dan minat beli pada UMKM kue leker 45 dan UMKM kue leker ITS

Bauran pemasaran atau (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan konsep pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2009:512)[1] word of mouth marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Bentuk berita dari mulut ke mulut (Word of Mouth)

menurut (Tjiptono, 2012)[2], variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya.

Menurut Pramono (2012: 136), [3]Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Word of Mouth, UMKM kue leker 45 mungkin memiliki pola word of mouth yang berbeda dengan UMKM kue leker ITS. Hal ini dapat disebabkan oleh lokasi geografis, lingkungan sosial, atau pengalaman pelanggan dengan merek tersebut. UMKM kue leker 45 mungkin memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan pelanggan yang lebih setia, sehingga mereka dapat menghasilkan lebih banyak pengalaman positif dan rekomendasi dari pelanggan mereka. Sementara UMKM kue leker ITS mungkin memiliki pelanggan yang lebih lokal dan keterbatasan dalam jangkauan pasar, sehingga pola word of mouth mungkin tidak sebanyak UMKM kue leker 45.

Variasi Produk, UMKM kue leker 45 dan UMKM kue leker ITS mungkin memiliki variasi produk yang berbeda dalam hal rasa dan ukuran. UMKM kue leker 45 mungkin memiliki lebih banyak variasi produk karena memiliki pasar yang lebih luas dan pelanggan yang lebih setia. Sementara UMKM kue leker ITS mungkin memiliki variasi produk yang lebih terbatas karena keterbatasan dalam sumber daya dan pasar yang lebih kecil.

Minat beli, mungkin juga berbeda antara UMKM kue leker 45 dan UMKM kue leker ITS. UMKM kue leker 45 mungkin memiliki minat beli yang lebih besar karena jangkauan pasar yang lebih luas dan pelanggan yang lebih setia. Sementara UMKM kue leker ITS mungkin memiliki minat beli yang lebih terbatas karena keterbatasan dalam sumber daya dan pasar yang lebih kecil. Namun, hal ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti branding, kualitas produk, dan harga.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan penelitian komparatif.

Dalam penelitian ini penulis membandingkan pengaruh *word of mouth* dan variasi produk terhadap minat beli pada dua objek penelitian yaitu UMKM leker ITS dan UMKM

Leker 45 tentunya kedua objek tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode pemberian kuesioner kepada konsumen Kue Leker pada UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang bertujuan untuk mengukur derajat kesetujuan/ketidaksetujuan responden. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar Word of Mouth, Variasi Produk dan Minat Beli pada Konsumen UMKM Kue Leker ITS dan UMKM Kue Leker 45. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Independent T test.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Table 1 Nilai Rata-rata

Variabel	Kelompok	Nilai Rata-rata
<i>Word of Mouth</i>	UMKM Kue Leker ITS	11,00
	UMKM Kue Leker 45	11,85
Variasi Produk	UMKM Kue Leker ITS	15,46
	UMKM Kue Leker 45	16,15
Minat Beli	UMKM Kue Leker ITS	14,65
	UMKM Kue Leker 45	15,23

Pada tabel nilai rata-rata variabel *Word of Mouth* menunjukkan ada perbedaan nilai rata-rata *Word of Mouth* pada UMKM Kue leker 45 dan UMKM Kue leker ITS sedangkan pada variabel Variasi Produk dan Minat Beli menunjukkan ada perbedaan nilai rata-rata yang tidak signifikan atau kurang berarti pada UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS karena selisih nilai rata-rata kurang dari 0,5

Table 2 Uji Hipotesis

Variabel	Uji Homogenitas	Uji Independent T Test
<i>Word of Mouth</i>	0,600	0,016
Variasi Produk	0,868	0,118
Minat Beli	0,709	0,226

Sebelum melakukan uji independent T Test perlu dilakukan uji homogenitas (kesamaan varian). uji F menunjukkan bahwa *variance* kedua kelompok tersebut sama maka untuk uji independent sample t-test (uji beda) menggunakan *Equal variances assumed*.

Uji statistic variabel *Word Of Mount* diketahui bahwa nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05. Artinya pada Variabel *Word Of Mount* terdapat perbedaan yang signifikan antara *Word Of Mount* pada UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk *Word Of Mount* H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji statistic variabel Variasi Produk diketahui bahwa nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,118 lebih besar dari 0,05. Artinya pada Variasi Produk tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Variasi Produk UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk Variasi Produk H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji statistik variabel Minat Beli diketahui bahwa nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,226 lebih besar dari 0,05. Artinya pada Minat Beli tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Minat Beli UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk Minat Beli H_0 diterima dan H_a ditolak

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perbedaan antara *Word Of Mount*, Variasi Produk dan Minat Beli produk kue leker pada UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS.

1. Analisis Komparasi Word Of Mount pada UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS

Uji statistic variabel Word Of Mount diketahui bahwa nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05. Artinya pada Variabel *Word Of Mount* terdapat perbedaan yang signifikan antara Word Of Mount pada UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk Word Of Mount H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil analisis deskripsi jawaban responden untuk variabel *Word of Mouth* pada UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS memiliki perbedaan dalam hal Word of Mouth.pada UMKM Kue Leker 45 responden setuju dengan indikator Dorongan,artinya responden UMKM Kue Leker 45 membeli produk kue leker dan merekomendasikan kepada rekan atau teman.sedangkan pada UMKM Kue Leker ITS,responden setuju dengan indikator Rekomendasi,artinya responden UMKM Kue Leker ITS merekomendasikan UMKM Kue Leker ITS terkait kualitas pelayanan yang diberikan kepada orang lain.

2. Analisis Komparasi Variasi Produk pada UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS

Uji statistic variabel Variasi Produk diketahui bahwa nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,118 lebih besar dari 0,05. Artinya pada Variasi Produk tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Variasi Produk UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk Variasi Produk H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kemudian berdasarkan hasil analisis deskripsi responden, untuk variabel Variasi Produk, responden UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS sama-sama memiliki kesamaan pada indikator Tampilan, artinya responden membeli produk UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS sama-sama membeli produk kue leker karna tertarik dengan tampilan produk tersebut. Selanjutnya responden memiliki kesamaan pada indikator ukuran, artinya responden membeli produk tersebut karena memilik banyak variasi ukuran.

3. Analisis Komparasi Minat Beli pada UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS

Uji statistik variabel Minat Beli diketahui bahwa nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,226 lebih besar dari 0,05. Artinya pada Minat Beli tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Minat Beli UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk Minat Beli H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini juga diperkuat berdasarkan hasil analisis deskripsi jawaban responden untuk variabel Minat Beli pada UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS memiliki kesamaan terutama pada indikator Minat Referensial, artinya responden UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS sama-sama menyarankan untuk membeli produk kue leker kepada orang lain.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian telah dilakukan tentang Analisis Komparatif *Word Of Mouth*, Variasi Produk Dan Minat Beli Pada Konsumen Umkm Kue Leker Its Dan Umkm Kue Leker 45 yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa.

1. Berdasarkan hasil analisis komparasi variabel *Word Of Mouth* menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan *Word Of Mouth* pada UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis menggunakan uji independent T test yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang di persyaratkan. Hal tersebut diperkuat dengan hasil analisis deskripsi jawaban responden pada variabel *Word of Mouth* pada UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS memiliki perbedaan dalam hal *Word of Mouth*.
2. Berdasarkan hasil analisis komparasi variabel Variasi Produk menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan Variasi Produk pada UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis menggunakan uji independent T test yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi yang di persyaratkan. Kemudian berdasarkan hasil analisis deskripsi responden, untuk variabel Variasi Produk.
3. Berdasarkan hasil analisis komparasi variabel Minat Beli menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan Minat Beli pada UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis menggunakan uji independent T test yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi yang di persyaratkan. Hal ini juga diperkuat berdasarkan hasil analisis deskripsi jawaban responden pada variabel Minat Beli pada UMKM Kue Leker 45 dan UMKM Kue Leker ITS memiliki kesamaan terutama pada indikator Minat Referensial

Ucapan Terima Kasih

Dengan selesainya penelitian ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada para pendidik di lembaga Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan dukungan dan arahan selama penelitian ini dilakukan. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada para responden yang sudah ikut serta dan sukarela memberikan data dan informasi yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] R. Rezeky and M. L. Toruan, "PROSES IMPLEMENTASI WORD OF MOUTH DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LA PERLA PLAZA SENAYAN".
- [2] M. Finthariasari, S. Ekowati, R. Krisna, and U. Muhammadiyah Bengkulu, "PENGARUH KUALIAS PRODUK, DISPLAY LAYOUT, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN," *Journal Ekombis Review*, vol. 8, no. 2, pp. 149–159, 2020, doi: 10.37676/ekombis.v8i2.
- [3] M. Sinta, E. Dewi, and A. Achsa, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee," 2021.