

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, VARIAN MENU, DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP MINAT BELI**
(Studi Kasus Pada Bro&Sis Snack and Bakery Semarang)

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, MENU VARIANTS,
AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE INTENT***
(Case Study on Bro&Sis Snack and Bakery Semarang)

Dania Rahman¹, Yani Prihati²

Universitas AKI Semarang^{1,2}

121210058@student.unaki.ac.id¹,

yani.prihati@unaki.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of word of mouth, menu variety, and price perception on consumer purchase intention on Bro&Sis Snack and Bakery in Semarang. The research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 100 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression. The results show that menu variety and price perception have a positive and significant influence on purchase intention, while word of mouth has no significant effect. Among the three variables, menu variety is the most dominant factor influencing consumer interest. Based on the coefficient of determination test, the independent variables contribute 57.8% to the consumer's purchase intention. These findings suggest that product development focusing on menu variety and implementing a competitive pricing strategy are crucial elements in increasing consumer interest, particularly in the snack food industry. Businesses like Bro&Sis can leverage these factors to strengthen their market position and attract more customers.

Keywords: *word of mouth, menu variation, price perception, purchase intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, varian menu, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada Bro&Sis Snack and Bakery di Semarang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel varian menu dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara *word of mouth* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Variabel varian menu menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan uji koefisien determinasi, ketiga variabel independen tersebut memberikan kontribusi sebesar 57,8% terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan produk yang berfokus pada variasi menu serta strategi harga yang kompetitif menjadi elemen kunci dalam menarik minat beli konsumen, khususnya dalam industri makanan ringan seperti yang dijalankan oleh Bro&Sis.

Kata Kunci: *word of mouth, varian menu, persepsi harga, minat beli*

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan zaman yang semakin maju saat ini, banyak usaha kuliner seperti rumah makan semakin bermunculan. Banyaknya pesaing membuat persaingan semakin ketat, tidak mengherankan jika bisnis restoran di Indonesia meningkat Fauzana & Asnur (2023). Seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap berbagai jenis makanan praktis dan kontemporer, industri kuliner Indonesia terus berkembang pesat. Snack box menjadi salah satu jenis kuliner yang semakin populer dan sering digunakan di berbagai acara, seperti seminar, rapat, acara keluarga, hingga pesta pernikahan. Ini menjadi lebih populer karena kemudahan penyajian dan konsumsi, serta berbagai macam isi yang dapat disesuaikan dengan selera dan anggaran.

Bro&Sis Snack and Bakery adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan spesialisasi penyediaan snack box di Semarang. Bro&Sis Snack and Bakery menggunakan bahan-bahan premium, menyediakan berbagai makanan ringan klasik dan kontemporer, mulai dari makanan gurih hingga kue-kue manis, yang semuanya dibuat untuk mengakomodasi berbagai selera. Dengan fokus yang kuat pada kesenangan klien, bisnis ini telah mengumpulkan banyak pengikut setia dengan menawarkan paket kotak makanan ringan yang dapat dipesan lebih dahulu yang cocok untuk berbagai acara, seperti pertemuan sosial, pertemuan bisnis, dan perayaan keluarga. Bro&Sis Snack and Bakery terus berkembang dengan memanfaatkan lokasinya yang strategis di Semarang, yang telah membantunya memantapkan diri sebagai sumber utama untuk solusi kotak makanan ringan di daerah tersebut.

Dalam dunia bisnis, persaingan terus berkembang, dan perkembangan ini mendorong para produsen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat Daulay & Mujiatun (2021). Pemasaran bidang komunikasi telah mengalami pergeseran yang penting, terutama karena munculnya platform digital dan media sosial. Menurut Jamilah et al. (2022) media sosial adalah istilah yang menggambarkan berbagai teknologi yang digunakan mengikat orang ke dalam kolaborasi, bertukar informasi, dan berinteraksi melalui konten pesan berbasis web. Informasi tentang produk masih hanya tersedia melalui saluran iklan tradisional seperti radio, televisi, dan media cetak. Sebaliknya, ulasan, diskusi, dan rekomendasi dari para ahli riset utama yang dilakukan secara online lebih penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian. Word of mouth (WOM) telah menjadi alat yang ampuh untuk mempengaruhi perilaku konsumen sebagai hasil dari perubahan ini. Menurut Puriwat & Tripopsakul (2022) Word of mouth (WOM) adalah komunikasi interpersonal tidak resmi yang berpusat pada merek, barang, perusahaan, atau layanan yang terjadi antara komunikator dan penerima non-komersial. Muatan positif atau negatif dapat muncul dalam WOM.

Variasi pada menu dapat ditunjukkan oleh besar kecilnya ukuran suatu produk, harga, serta perbedaan. Menyediakan berbagai macam pilihan menu kepada pelanggan akan diharapkan untuk meningkatkan penjualan karena banyaknya pelanggan yang pergi ke restoran atau warung makan cepat saji (Clara, 2022). Konsumen cenderung memilih rumah makan dengan menu yang bervariasi karena banyaknya pilihan produk menu yang ditawarkan (Arfimasri & Yulhan,

2019). Dengan itu, semakin beragam menu yang ditawarkan menjadi peluang dalam menarik minat pada pembelian kostumer.

Dalam suatu produk, persepsi harga juga menjadi salah satu penyebab terjadinya pertimbangan dalam minat pembelian. Menurut Anggarani et al. (2021) persepsi harga merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap harga tertentu seperti tinggi, rendah, dan wajar yang mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli dan kepuasan konsumen. Menurut Zamhari Deara Shinta Lestari (2021) Harga suatu barang bervariasi tergantung pada jenis barang yang ingin dibeli, apakah itu mahal, murah, atau biasa saja dan tiap konsumen tidak diharuskan sama. Dan munculnya persepsi pada suatu harga dalam jual beli produk terbentuk dari pengalaman tersendiri dengan situasi yang sama, pertimbangan dari konsumen terdahulu atau suatu organisasi (Sari & Rodhiah, 2020). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk karena harga merupakan nilai jual beli suatu produk.

Keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan setelah mengalami masalah saat ini, seperti kampanye penjualan, iklan, atau rekomendasi dari orang lain, dikenal sebagai minat beli (Aditi et al., 2023). Minat beli dipandang sebagai fase krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang mengisi kesenjangan antara kesadaran dan pembelian aktual.

METODE PENELITIAN

Jenis pada penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif yang merupakan metode untuk mengevaluasi dalam mengelola sebuah data yang diterima dari lokasi penelitian

pada Bro&Sis Snack and Bakery Semarang. Metode kuantitatif ini berkarakter non probability dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis linier berganda merupakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini mencakup beberapa variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dan satu variabel dependen (Y). Metode yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan regresi linier berganda dengan serangkaian uji instrumen dan uji asumsi klasik.

Dalam penelitian ini akan dianalisis pengaruh word of mouth, varian menu, dan persepsi harga terhadap minat beli dengan menggunakan kuesioner sebagai metode survei dengan instrumen utama.

Penelitian ini menerapkan teknik Cochran yang merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk berbagai jenis penelitian, terutama dalam perancangan survei dan analisis data (Oktaviano et al., 2022). Metode ini dirancang untuk menghitung ukuran sampel yang dibutuhkan, khususnya dalam penelitian dengan populasi yang besar atau tidak diketahui secara pasti. Tujuannya adalah memastikan bahwa sampel yang dipilih mampu mewakili populasi secara akurat.

$$\text{Rumus: } n = Z^2 pq / e^2$$

Dimana n adalah Jumlah sampel yang diperlukan, Z adalah tingkat keyakinan yang dibutuhkan sampel, yakni 95% (1,96), p adalah Peluang benar 50% (0,5) dan q = Peluang salah 50% (0,5), serta e adalah Margin of error 10% (0,1). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas diperoleh sampel yang ideal minimal sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 sampel.

Jenis Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil wawancara. Data sekunder berupa penelitian kepustakaan dan literatur jurnal yang berkaitan dengan penelitian untuk mendukung dan melengkapi data yang di perlukan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, dengan pertanyaan terbuka dan tertutup.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan apakah kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan melalui analisis korelasi Pearson; item dinyatakan valid jika nilai signifikansi < 0,05 atau jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Janna & Herianto, 2021).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dan keandalan kuesioner. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6, yang menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Asusmsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan melalui grafik Normal P-P Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal jika plot mengikuti garis diagonal dan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov >

0,05; sebaliknya, data tidak normal jika plot acak dan signifikansi < 0,05.

Uji Multikolinieritas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot dan Uji Glejser. Model dinyatakan bebas heteroskedastisitas jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak serta nilai signifikansi Uji Glejser > 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedastisitas terpenuhi apabila variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau (>0,05) terhadap variabel Abs_Residual.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* (X_1), varian menu (X_2), persepsi harga (X_3) terhadap minat beli (Y). Rumus dari regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, X_1 adalah variabel *word of mouth*, X_2 adalah variabel varian menu, X_3 adalah variabel persepsi harga, dan b_1 b_2 b_3 adalah koefisien regresi.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Variabel dikatakan berpengaruh

signifikan jika nilai signifikansi $< 0,05$, dan tidak signifikan jika $> 0,05$.

Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengaruh dianggap signifikan jika nilai signifikansi $< 0,05$, dan tidak signifikan jika $> 0,05$.

Koefisien Determinasi

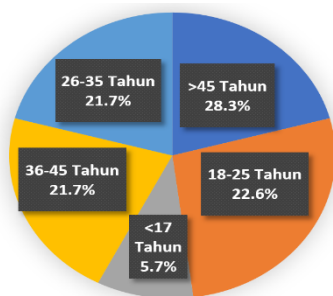
Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar suatu model mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai (R^2) yang rendah ($< 0,6$) menandakan bahwa variabel independen belum mampu menjelaskan variabel bebas secara penuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner

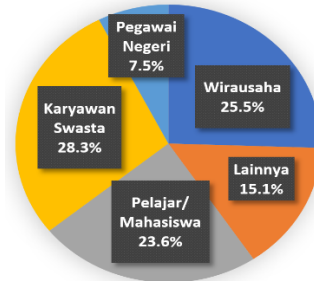
Tabel 1. Proses Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Kuesioner yang dapat diolah	100	100%



Gambar 1. Kelompok Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 1, mayoritas responden Bro&Sis Snack and Bakery berusia >45 tahun (28,3%), menunjukkan minat tinggi dari kalangan orang tua terhadap produk bernuansa tradisional. Responden usia 18–25 tahun menyumbang 22,6%, diikuti usia 26–35 tahun dan 36–45 tahun masing-masing 21,7%, serta <17 tahun sebesar 5,7%.



Gambar 2. Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 2, mayoritas responden Bro&Sis Snack and Bakery bekerja sebagai karyawan swasta (28,3%) dan wirausaha (25,5%). Pelajar/mahasiswa menyumbang 23,6%, pegawai negeri 7,5%, dan profesi lainnya 15,1%. Data ini menunjukkan bahwa produk Bro&Sis diminati oleh beragam kalangan, terutama karyawan swasta dan wirausaha.

Uji Validitas

Tabel 2. Pengujian Variabel Penelitian Hasil Dari Uji Validitas

No	Indikator	r-hitung	r-tabel	keterangan
Word Of Mouth				
1.	X _{1,1}	0,726	0,196	Valid
2.	X _{1,2}	0,789	0,196	Valid
3.	X _{1,3}	0,743	0,196	Valid
Varian Menu				
1.	X _{2,1}	0,822	0,196	Valid
2.	X _{2,2}	0,792	0,196	Valid
3.	X _{2,3}	0,830	0,196	Valid
4.	X _{2,4}	0,811	0,196	Valid
5.	X _{2,5}	0,740	0,196	Valid
Persepsi Harga				
1.	X _{3,1}	0,794	0,196	Valid
2.	X _{3,2}	0,793	0,196	Valid
3.	X _{3,3}	0,842	0,196	Valid
4.	X _{3,4}	0,827	0,196	Valid
Minat Beli				

1.	Y ₁	0,698	0,196	Valid
2.	Y ₂	0,804	0,196	Valid
3.	Y ₃	0,815	0,196	Valid
4.	Y ₄	0,802	0,196	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel memiliki nilai r-hitung > r-tabel, sehingga semua indikator kuesioner dinyatakan valid dan pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Reliabilitas

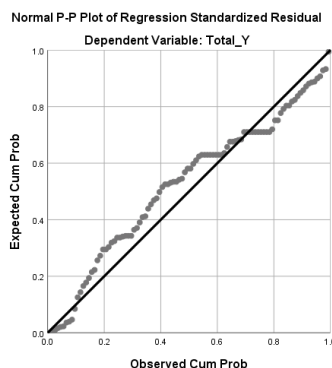
Tabel 3. Pengujian Variabel Penelitian Hasil dari Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standarisasi	Keterangan
1.	Word Of Mouth	0,617	0,6	Reliabel
2.	Varian Menu	0,855	0,6	Reliabel
3.	Persepsi Harga	0,828	0,6	Reliabel
4.	Minat Beli	0,782	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki Cronbach Alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. P-Plot

Titik-titik pada grafik P-Plot mengikuti garis diagonal, menunjukkan

bahwa data terdistribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk memastikan hasil tersebut, dilakukan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.71181241
Most Extreme Differences	Absolute	0.072
	Positive	0.058
	Negative	-0.072
Test Statistic		0.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dilihat dari hasil uji normalitas diatas nilai signifikan sebesar 0,200. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdistribusi secara normal karena tingkat signifikannya $0,200 > 0,05$ atau lebih dari 0,05 sehingga model regresi memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Constant)		
Total_X1	0.668	1.497
Total_X2	0.341	2.932
Total_X3	0.368	2.714

Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel X₁ memiliki nilai toleransi 0,668 dan VIF 1,497, variabel X₂ dengan toleransi 0,341 dan VIF 2,932, serta variabel X₃ dengan toleransi 0,368 dan VIF 2,714, semuanya berada pada rentang yang memenuhi syarat (toleransi > 0,1 dan

VIF < 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
1 (Constant)	
Total_X1	0.813
Total_X2	0.346
Total_X3	0.417

Dari tabel 6 diketahui bahwa variabel X_1 memiliki signifikansi sebesar 0,813, X_2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,346, dan X_3 memiliki signifikansi sebesar 0,417. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki signifikansi lebih dari 5% ($>0,05$) terhadap variabel dependent (ABS_RES). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa model tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B
1 Constant)	0.766
Total_X1	0.172
Total_X2	0.363
Total_X3	0.341

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,766 + 0,172 X_1 + 0,363 X_2 + 0,341 X_3$$

Dimana Y adalah minat beli, X_1 adalah word of mouth, X_2 adalah varian menu, dan X_3 adalah persepsi harga.

Persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai

konstan 0,766 berarti jika variabel word of mouth (X_1), varian menu (X_2), dan persepsi harga (X_3) tidak berpengaruh, maka minat beli (Y) sebesar 0,766. Koefisien regresi positif untuk X_1 (0,172), X_2 (0,363), dan X_3 (0,341) mengindikasikan bahwa peningkatan masing-masing variabel tersebut akan meningkatkan minat beli secara berturut-turut sebesar 17,2%, 36,3%, dan 34,1%. Dari ketiga variabel, varian menu (X_2) memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli karena koefisiennya paling tinggi, yakni 36,3%.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t Secara Parsial

Model	t	Sig.
Constant)		
Total_X1	1.466	0.146
Total_X2	3.640	0.000
Total_X3	3.040	0.003

Hipotesis:

Uji Hipotesis 1 (H_1)

Dari hasil uji t-test dapat dilihat bahwa nilai t word of mouth (X_1) sebesar 1,466 dengan signifikan 0,146 lebih besar dari alpha (0,05). Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan word of mouth (X_1), terhadap minat beli (Y).

Uji Hipotesis 2 (H_2)

Dari hasil uji t-test dapat dilihat bahwa nilai t varian menu (X_2) sebesar 3,640 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan varian menu (X_2), terhadap minat beli (Y).

Uji Hipotesis 3 (H_3)

Dari hasil uji t-test dapat dilihat bahwa nilai t persepsi harga (X_3) sebesar 3,040 dengan signifikan 0,003 lebih

kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga (X_3), terhadap minat beli (Y).

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sig.
1 Regression	.000 ^b

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi adalah 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel word of mouth, varian menu dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli.

Uji Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.578	1.361
a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Tabel diatas menunjukkan nilai Adjust R Square adalah sebesar 0,578. Maka variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel word of mouth, varian menu, dan persepsi harga sebesar 57,8%, sedangkan 42,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Word Of Mouth (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (uji t), diketahui bahwa nilai t untuk variabel word of mouth (X_1) terhadap minat beli (Y) sebesar 1.466, mempunyai pengaruh positif yang artinya bahwa semakin tinggi word of mouth, maka akan meningkatkan minat beli. Sebaliknya, jika semakin kecil word of mouth pada suatu usaha, maka akan menurun minat beli usaha tersebut.

Dari hasilnya koefisien menunjukkan probabilitas signifikan 0,146, nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha (0,05), maka H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa hasil analisis pengujian hipotesis penelitian ini, diketahui bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel word of mouth (X_1) terhadap minat beli (Y). Hasil ini mendukung hasil penelitian dari (Febryanti & Hasan, 2022) yang memperoleh hasil bahwa word of mouth tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Varian Menu (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (uji t), diketahui bahwa nilai t untuk variabel varian menu (X_2) terhadap minat beli (Y) sebesar 3.640, mempunyai pengaruh positif yang artinya bahwa semakin tinggi varian menu, maka akan meningkatkan minat beli. Sebaliknya, jika semakin rendah varian menu, maka akan menurun minat beli.

Dari hasilnya koefisien menunjukkan probabilitas signifikan 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha (0,05), maka H_2 diterima. Hal ini berarti bahwa hasil analisis pengujian hipotesis penelitian ini, diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antar variabel varian menu (X_2) terhadap minat beli (Y). Hasil ini mendukung hasil penelitian dari (Clara, 2022) dan (Arfimasri & Yulhan, 2019) yang memperoleh hasil bahwa varian menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi Harga (X_3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (uji t), diketahui bahwa nilai t untuk variabel persepsi harga (X_3) terhadap minat beli (Y) sebesar 3.040, mempunyai pengaruh positif yang artinya bahwa semakin baik persepsi harga pada sebuah usaha, maka akan meningkatkan minat beli. Sebaliknya, jika semakin buruk persepsi harga pada suatu usaha, maka akan menurun minat beli pada perusahaan tersebut.

Dari hasilnya koefisien menunjukkan probabilitas signifikan 0,003, nilai tersebut lebih kecil dari nilai α (0,05), maka H_3 diterima. Hal ini berarti bahwa hasil analisis pengujian hipotesis penelitian ini, diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antar persepsi harga (X_3) terhadap minat beli (Y). Hasil ini mendukung hasil penelitian dari (Lestari, 2021), yang memperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Word Of Mouth (X_1), Varian Menu (X_2), Persepsi Harga (X_3), terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan (uji F), diketahui bahwa nilai F untuk sebesar 46.130, mempunyai pengaruh positif yang artinya bahwa semakin baik word of mouth, varian menu, dan persepsi harga, maka akan meningkatkan minat beli. Sebaliknya, jika semakin buruk word of mouth, varian menu, dan persepsi harga, maka akan menurunkan minat beli pada usaha tersebut.

Dari hasilnya koefisien menunjukkan probabilitas signifikan 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari nilai α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti bahwa hasil analisis pengujian hipotesis penelitian ini, diketahui bahwa ada pengaruh yang

signifikan antar sebagian variabel terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara word of mouth terhadap minat beli, meskipun memiliki arah pengaruh positif. Sebaliknya, varian menu dan persepsi harga terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di Bro&Sis Snack and Bakery Semarang. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 57,8% dalam mempengaruhi minat beli, yang berarti lebih dari separuh variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka ada beberapa saran yang terkait hasil yang diperoleh. Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang didapat dari penelitian, variabel yang paling dominan dalam bekerja adalah varian menu dengan nilai koefisien 0,363 atau sebesar 36.3%. Oleh karena itu Bro&Sis Snack and Bakery Semarang perlu memperhatikan varian menu pada produk karena akan mempengaruhi peningkatan minat beli pada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan seperti survei pelanggan untuk mengetahui referensi dan kebutuhan, dan melakukan pengembangan menu baru. Dengan begitu minat beli pada perusahaan akan meningkat dan meningkatkan pendapatan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Aditi, B., Silaban, P., & Edward, Y. R. (2023). The effect of social media

- and word of mouth on buying interest and brand image in creative economic business. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 225–234. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.001>
- Ahmad fuadi, raju, chuzaimah. (2023). *Pengaruh Variasi Menu, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Tom Sushi Pada Mahasiswa FEBI UINSU*. 7(2), 586–600.
- Anggarani, P. L. P., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). Analysis Of The Influence Of Brand Image, Product Quality, and Price Perception On Interest To Buy Oriflame Product. *Proceeding 5th International Conference on Sustainable Development (ICSD)*, 221–227.
- Arfimasri, A., & Yulhan, Y. (2019). Pengaruh Keragaman Menu dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Aur Duri Sumani Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok SUMBAR. *JUSIE (Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi)*, 4(01), 1–7. <https://doi.org/10.36665/jusie.v4i01.190>
- Clara, B. (2022). *Pengaruh Variasi Menu Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pelanggan Hisana Fried Chicken Medan*. 1–59.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.55357/ijrs.v2i1.86>
- Dzulkarnain, E. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>
- Fauzana, H. M., & Asnur, L. (2023). Pengaruh Variasi Menu Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Karsa Kafe Padang. *Jurnal Daya Saing*, 9(3), 735–741. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i3.1469>
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Agriscience*, 3(1), 164–178. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>
- Izzuddin, A., & Jember, U. M. (2019). Pengaruh cita rasa, keragaman menu, harga terhadap keputusan pembelian pada mie ayam solo talangsari jember. *Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember*, 9.
- Jamilah, N., Suryanto, & Chan, A. (2022). The Effect of Electronic Words of Mouth and the Attributes of Tourism Products on Visiting Interest and Decision. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 42–48. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.6>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- 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. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Khong, R., & Tandiwan, J. (2024). Pengaruh Citra Merek, Variasi Menu, dan Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Restoran Dimsum Mamatjoe Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3510>
- Lestari, D. S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Fitur Dan Desain Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Di Kota Pangkalpinang. *Jipmb), Stie-Ibek*, 8(1), 17. www.stie-ibek.ac.id
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. *Penerbit Salemba*.
- Oktaviano, D., Permatasari, B., & Fernando, Y. (2022). PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting ...*, 2(1), 46–54. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/1685%0Ahttps://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/viewFile/1685/593>
- Pagor, T., Bagus, I., Astina, K., & Sulistyawati, A. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan , produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran mie kober setan pulau kawu di Denpasar. 6(1), 127–145.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. *Emerging Science Journal*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-01-05>
- Renwarin, J. M., Bisnis, F., & Teknologi dan Bisnis Kalbis Jalan Pulomas Selatan Kav, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian di Pempek G Putra. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis* , 8(3), 3185–3205.
- Rizki, R. S., & Nurani, N. (2019). WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAHURA Ir. H. DJUANDA. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 43. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v12i1.1525>
- Sari, C., & Rodhiah, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 897. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9869>
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787>
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 2015.
- Sugiyono (2011:188). (2015). Sugiyono.

2011. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta. Sugiyono (2011:188), 151, 10–17. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5247/6/BAB3.pdf>
- Yehuda. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli. *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, 1(10), 809–815. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>