

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI
ONLINE FOOD**

**(Studi Kasus Pada Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat
Grobogan, di Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

MUHAMMAD HANUM SANSABILA

19.13.0009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PERSETUJUAN

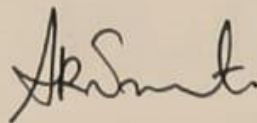
Nama : Muhammad Hanum Sansabila
NIM : 19130009
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Word Of Mouth*, Promosi, dan Harga Terhadap
Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi *Online Food*
(Studi Kasus Pada Warung Bakmu Jawa dan Nasi Goreng
Babat Grobogan, di Yogyakarta)

Disetujui dan diserahkan

Hari : Jum'at

Tanggal : 02 Juni 2023

Pembimbing,



(Ari Susanti, S.Pt.,M.M)

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen



(Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A)

NIDN. 0610119201

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Muhammad Hanum Sansabila
NIM : 19130009
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Word Of Mouth*, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi *OnlineFood*
(Studi Kasus pada Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan, di Yogyakarta)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Ringgi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at

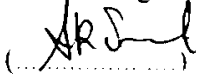
Tanggal : 02 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M

Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

Tanda Tangan

()

()

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI ONLINE FOOD

**(Studi Kasus Pada Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan,
di Yogyakarta)**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang sayaakui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan padapenulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan

menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Yogyakarta, 02 Juni 2023

Yang memberi pernyataan



Muhammad Hanum Sansabila

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"Kalau mau melakukan perubahan jangan pernah tunduk pada kenyataan, asalkan kau yakin berada di jalan yang benar, maka lanjutkan saja."

Abdurrahman Wahid (Presiden RI ke-4)

“Seseorang yang meninggalkan tugasnya memang disebut sampah,
Namun, seseorang yang meninggalkan rekannya saat bertugas dia lebih rendah
daripada sampah.”

Uchiha Obito (Anime Naruto)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah S.W.T. Orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, seluruh senior dan rekan-rekan Airport Rescue and Fire Fighting Adi Soemarmo yang turut memberi motivasi dan pengalamannya, dan saudara-saudaraku yang selalu memberisemangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah S.W.T. yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kosumen Pada Aplikasi Online-Food (Studi Pada Warung Bakmi Jawa Dan Nasi Goreng Babat Grobogan Di Yogyakarta)” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Ibu Tri Ratna Pamitkasih, S.E.,MBA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Ibu Henny Kurnianingsih, S.E.,M.M. selaku Dosen PA Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
4. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah sangat sabar dan meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan masukan
5. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan
6. Pemilik usaha Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan yang telah memberikan izin dan membantu peneliti melakukan penelitian
7. Orang tua tercinta yang telah memberikan do'a, dukungan dan semangat tanpa henti bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian

8. Senior dan seluruh rekan Airport Rescue and Fire Fighting Adi Soemarmo yang telah memberi motivasi dan pengalamannya bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian
9. Saudara-saudara yang selalu memberi dorongan semangat bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian
10. Izzah Rohamatun Nisa yang selama ini selalu mensupport dan menemani dalam hal apapun hingga peneliti menyelesaikan penelitiannya
11. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa disebutkan satu per satu namanya

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 02 Juni 2023

Penulis,

Muhammad Hanum Sansabila

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	17
B. Rumusan Masalah	27
C. Tujuan Penelitian	27
D. Manfaat Penelitian	27
 BAB II TINJUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	29
1. Minat Beli.....	29
2. <i>Word Of Mouth</i>	30
3. Promosi.....	32

	4. Harga	34
	B. Penelitian Terdahulu	36
	C. Kerangka Pikir	38
	D. Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
	B. Tempat dan Waktu	42
	C. Sumber Data.....	43
	D. Populasi dan Sampel	43
	E. Teknik Pengumpulan Data	45
	1. Metode Observasi.....	45
	2. Metode Kuisisioner.....	45
	3. Studi Pustaka.....	46
	F. Variabel Penelitian	47
	G. Teknik Analisis Data.....	49
	1. Uji Instrumen Penelitian	49
	2. Uji Asumsi Klasik	50
	3. Analisis Regresi Linier Berganda	51
BAB IV	HASIL DAN PERSEMBAHAN	
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
	B. Deskripsi Data Responden	56
	C. Tanggapan Responden	61
	D. Uji Instrumen Data	68
	E. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	70
	F. Analisis Regresi Linier Berganda	73
	G. Pembahasan.....	76
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	79
	B. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Presentase Pengguna Aplikasi Pesan-Antar Makanan di Dunia	20
Tabel 2. Jumlah Pesanan Masuk Lewat Aplikasi <i>Online-Food</i>	24
Tabel 3. Penelitian Terdahulu yang Relevan	36
Tabel 4. Variabel Penelitian	47
Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 6. Distribusi Frekuensi Umur	57
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Pekerjaan	58
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Pendapatan per-Bulan	58
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Jenis Pengguna	59
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Alamat	60
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Sudah Berapa Kali Membeli	60
Tabel 12. Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Minat Beli	62
Tabel 13. Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel WOM	63
Tabel 14. Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Promosi	65
Tabel 15. Deskripsi Tanggapan Responden pada Variabel Harga	66
Tabel 16. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	68
Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 18. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	70
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas	71

Tabel 20.Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 21.Hasil Regresi Berganda.....	73
Tabel 22.Hasil Uji t.....	73
Tabel 23. Model Summary.....	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Aplikasi <i>Online Food</i> yang paling banyak digunakan	19
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Muhammad Hanum Sansabila, 19.13.0009, 82 Halaman, Pengaruh *Word Of Mouth*, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Food (Studi Kasus Pada Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan, di Yogyakarta)

Teknologi yang semakin berkembang dari hari ke hari membuat pola hidup masyarakat pun menjadi kian dinamis atau berubah-ubah. Semakin meningkatnya bisnis kuliner mengartikan bahwa persaingan bisnis dalam kategori makanan dan minuman (food service) semakin sengit. Para pembisnis bukan hanya dituntut dapat memberikan manfaat inti produk atau jasa, namun juga dapat memberikan suatu hal yang unik untuk membedakan dari para pesaingnya.

Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, Promosi dan Harga terhadap minat beli secara online di Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan rumus statistik untuk membantu menganalisa data dan fakta yang diperoleh. Hartono (2011:85) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang, Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, Harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang secara online Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan di Bogem, Kalasan, Sleman, Yogyakarta.

Kata Kunci: Minat Beli, *Word Of Mouth*, Promosi, Harga

ABSTRACT

Muhammad Hanum Sansabila, 19.13.0009, 82 Pages, The Effect of Word Of Mouth, Promotion and Price on Buying Interest in Online Food Applications (Case Study at Bakmi Jawa and Nasi Goreng Babat Grobogan Stalls, in Yogyakarta)

Technology is developing day by day, making people's lifestyles more dynamic or changing. The increasing culinary business means that business competition in the food and beverage category (food service) is getting fierce. Business people are not only required to be able to provide the core benefits of products or services, but also to provide something unique to differentiate from their competitors.

To analyze the effect of Word of Mouth, Promotion and Price on online buying interest at Warung Bakmi Jawa and Nasi Goreng Babat Grobogan. In this study, the approach used by researchers is quantitative research and uses statistical formulas to help analyze the data and facts obtained. Hartono (2011: 85) explains that a quantitative approach is research whose analysis focuses more on numerical data (numbers) processed using statistical methods.

Based on the results of data analysis and discussion described in the previous chapter, it can be concluded that Word of mouth has a significant positive effect on repurchase interest, Promotion has a significant positive effect on repurchase interest, Price has a significant positive effect on buying interest online Warung Bakmi Jawa and Nasi Goreng Babat Grobogan in Bogem, Kalasan, Sleman, Yogyakarta.

Keywords: *Buying Interest, Word Of Mouth, Promotion, Price*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dan pembangunan ekonomi. Gerak sektor UMKM amat vital untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. UMKM cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. Mereka juga menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya, dan mereka juga cukup terdiversifikasi dan memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan (World Bank, 2005).

Ini merupakan alasan untuk menjadikan UMKM sebagai aspek penting dalam pembangunan ekonomi, di mana dalam haluan negara telah digambarkan secara jelas bahwa peran ekonomi kerakyatan berbasis UMKM. Keadaan ini semakin memperkuat peranan dan dukungan yang harus diberikan terhadap perkembangan UMKM.

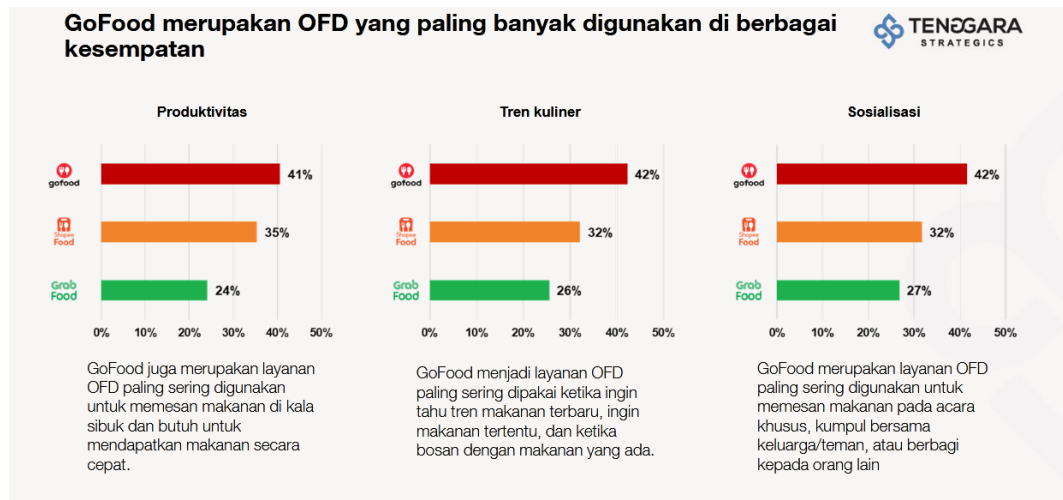
Pada Era globalisasi yang melandadunia sekarang ini menjanjikan suatupeluang bisnis dan tantangan baru bagiperusahaan yang beroperasi di Indonesia. Teknologi yang semakin berkembang darihari ke hari membuat pola hidupmasyarakat pun menjadi kian dinamis atauberubah-ubah. Salah satunya yakni polamengonsumsi makanan. Gojek, Grab, danShopee yang kini menjadi sangatberkembang di Indonesia bahkan di Asiahingga menjadi pilihan bagi masyarakatuntuk memesan makanan di

berbagai macam variasi restoran yang mereka inginkan. Jika dulu masyarakat harus lebih sering melakukan transaksi secara tatap muka termasuk membeli makanan, maka kini semuanya hanya dapat dilakukan dengan bersantai di rumah saja sambil memesan melalui ponsel dan aplikasi. Layanan pesan-antar makanan yang semakin berkembang menawarkan kemudahan konsumen dari segi menghemat waktu, tenaga, serta memberi kepraktisan saat ingin membeli makanan atau minuman. Meningkatnya pertumbuhan jumlah bisnis kuliner di Indonesia membuat para pemilik bisnis kuliner terus melakukan inovasi dalam bisnisnya agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Hasil riset Tenggara, 2020, GoFood menjadi preferensi utama konsumen. Nilai transaksi layanan pesan-antar makanan dari Gojek ini mencapai Rp 30,65 triliun. Sebanyak 50% responden juga menyatakan bahwa GoFood sebagai *top of mind platform* layanan pesan antar mereka. GoFood juga merupakan platform paling banyak diunduh (76%) oleh konsumen.

Posisi kedua, yakni ShopeeFood dengan nilai transaksi mencapai Rp 26,49 triliun. Sebanyak 28% responden menjadikan ShopeeFood sebagai *top of mind platform* pesan-antar makanan. Ketiga, GrabFood dengan nilai transaksi mencapai Rp 20,93 triliun. Sebanyak 22% responden menjadikan GrabFood sebagai *top of mind platform* pesan-antar makanan.

Aplikasi *Online Food* yang paling banyak digunakan hingga saat ini di berbagai kesempatan.



Sumber: Data dari Tenggara Strategic (2022)

Gambar 1.

Tenggara Strategic menjelaskan ada 3 sampel survei pada Aplikasi *Online Food* yang terkenal di Indonesia, yaitu GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood dan didapatkan hasil faktor mengapa konsumen lebih memilih ketiga aplikasi tersebut. Faktor pertama yaitu Faktor Produktivitas yang didalamnya GoFood sebagai layanan *online food* yang sering digunakan untuk memesan makanan di kala sibuk dan butuh makanan secara cepat, dengan presentase mencapai (41%), kemudian disusul ShopeeFood dengan (35%) dan yang terakhir GrabFood dengan presentase (24%). Kemudian faktor kedua dilakukan karena Tren Kuliner, lagi-lagi GoFood menjadi aplikasi yang sangat di andalkan dengan (42%), kemudian ShopeeFood diposisi kedua dengan (32%), dan yang ketiga ada GrabFood dengan (26%). Faktor ketiga yang didapatkan Tenggara Strategic adalah Faktor Sosialisasi, GoFood dengan (42%) sebagai layanan

onlinefood yang paling sering digunakan untuk memesan makanan pada acara khusus, kumpul bersama keluarga/teman, atau berbagi kepada orang lain, kemudian disusul ShopeeFood (32%) dan GrabFood (27%).

Layanan pesan-antar makanan memang mempunyai potensi besar di Indonesia. Google, Temasek, dan Bain Company memproyeksikan total nilai GMV jasa pesan-antar makanan dan transportasi daring di Indonesia sebesar US\$ 16 miliar atau setara Rp 225,6 triliun pada 2025. Angka tersebut naik 28% dari tahun lalu yang sebesar US\$ 5 miliar.

Tabel 1.
Persentase Pengguna Internet Pemakai Aplikasi Pesan-Antar Makanan di Dunia

No	Negara	Nilai/Persen (%)
1	Indonesia	74.4
2	Brasil	66.6
3	Malaysia	66.5
4	Tiongkok	66.4
5	Uni Emirat Arab	65.1
6	Singapura	63.9
7	Arab Saudi	63.7
8	Meksiko	62.3
9	Filipina	62
10	Thailand	61

Sumber: Databoks (2020)

We Are Social mencatat sebanyak 74,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan aplikasi pesan-antar makanan. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia.

Brasil menyusul di urutan kedua dengan 66,6% pengguna internet yang memakai aplikasi pesan-antar makanan. Setelahnya ada Malaysia, Tiongkok, dan Uni Emirat Arab yang masing-masing sebesar 66,5%, 66,4%, dan 65,1% (We Are Social, 2021).

Adapun strategi yang dapat dilakukan pemilik usaha UMKM untuk memperkenalkan secara luas atau memberikan ingatan tentang produk yang

dijual dengan melalui *word of mouth*, promosi, dan juga harga. *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* mempunyai andil besar yang sangat berdampak terhadap perilaku beli konsumen. Saran dari seseorang yang sudah dipercayai, dan konsumen lain memiliki potensi atau kemampuan lebih percaya jika dibandingkan dari sumber resmi seperti iklan dan sales people. Komunikasi word of mouth mengarah pada proses bertukar komentar, pikiran atau ide antara dua konsumen atau lebih dengan tidak satu pihak pun yang merupakan sumber pemasaran (Mowen and Michael, 2002).

Word of Mouth kadang lebih memiliki efektifitas dari pada iklan. Iklan hanya punya interaksi melalui satu arah dengan pelanggan, sedangkan WOM punya interaksi dua arah. Selain itu WOM dianggap memiliki objektivitas karena informasi yang akhirnya sampai pada calon pelanggan tidak berasal dari perusahaan, hingga kadang mengikutsertakan kelemahan daripada produk yang bisa dilakukan antisipasi oleh konsumen.

Sedangkan promosi ialah usaha untuk memberitahu atau memberikan tawaran produk atau jasa untuk menarik calon konsumen agar dapat membeli atau mengkonsumsinya. Dengan dilakukannya promosi, produsen atau penyalur berharap adanya kenaikan pada angka penjualan. Menurut Kotler, (2007), promosi merupakan segala aktivitas yang dikerjakan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan produk pada target pasar. Jika semakin banyak promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin meningkat minat konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa layanan yang diterapkan pada perusahaan tersebut.

Faktor harga pun juga perlu diberi fokus oleh perusahaan untuk menarik daya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Harga merupakan sebuah nilai tukar yang dapat disejajarkan dengan uang ataupun barang lain dari segi manfaat yang didapat dari suatu barang dan jasa oleh seseorang atau kelompok pada kurun waktu tertentu dan dalam lingkup tempat. (Kotler, 2007), harga juga adalah sebuah elemen bauran pada pemasaran dengan sifat yang paling fleksibel. Harga bisa berubah cepat, jadi tidak seperti pada ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Tidak hanya harga, promosi pun memiliki pengaruh pada minat konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang diinginkan.

Minat beli merupakan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap produk-produk tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut memiliki manfaat

(Priansa,2017). Sementara menurut Kotler & Keller(2012),menyebutkan bahwa minat beli konsumenadalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yangmenunjukkan keinginan seseorang untukmelakukan pembelian.Menurut Hasan (2013), minat belidapat didefinisikan melalui dimensi minattransaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produkminat referensial, yaitu kecenderungseseorang untuk mereferensikan kepadaorang lain minat preferensial, yaitu minatyang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama padaproduk preferensi ini hanya dapat digantibila terjadi sesuatu dengan produkpreferensinya dan minat eksploratif, minatini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produkyang diminatinya dan mencari informasiuntuk mendukung sifat-sifat positif dariproduk yang sama (Nainggolan, Munandar *et al.*, 2020).

Hasil survei Nielsen Singapore Report 2019 menunjukkan alasan utama konsumen memilihaplikasi online adalah dapat menghemat waktu atau tenaga untuk mengantre dan menunggu, alasanini dipilih oleh 39% responden. Sebanyak 37% responden beralasan penggunaan aplikasi onlinedapat menghemat waktu atau tenaga dalam bepergian untuk membeli makanan. Adapun 33%responden beralasan aplikasi online memberikan promosi atau tawaran menarik. Selain itu, pilihanpembayaran yang praktis dan potongan tunai yang menarik juga menjadi pendorong masyarakatuntuk membeli makanan secara online, yaitu dipilih oleh 21%

responden. Beragamnya pilihan darimenu makanan menjadi alasan kelima yang dipilih oleh 17% responden.

Salah satu tempat di Yogyakarta yang menyediakan makanan dengan pelayanan *Online Food* adalah “Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan”. Bisnis ini mulai berkembang pada akhir tahun 2016 di sekitaran Obyek Wisata Candi Prambanan, serta mempunyai konsep rumah Masakan Jawa dengan kualitas dan pelayanan yang cepat sebagai prioritas utamanya. Selain itu, harga yang terjangkau tidak lebih dari Rp. 20.000 dan fitur promosi online menjadi suatu hal yang tidak boleh dilewatkan bagi para konsumennya. Rumah makan ini pun menerapkan beberapa macam promosi setiap bulan seperti paket murah, gratis ongkir, potongan harga, dan gratis 1 porsi setiap hari tertentu. Dengan semua fasilitas dan kemudahan yang ada pada rumah makan Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan, harapannya selain memberikan keuntungan kepada pemilik usaha dalam bentuk profit, juga dapat mendorong minat konsumen untuk membeli ulang diwaktu mendatang.

Tabel 2.
Jumlah Pesanan Masuk Lewat Aplikasi *Online-Food* Tahun 2022 Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan

No	Bulan	Aplikasi			Total
		Go-Food	Grab-Food	Shopee-Food	
1	Januari	11	4	-	15
2	Februari	12	11	-	23
3	Maret	8	9	-	17
4	April	8	3	-	11

5	Mei	22	14	-	36
6	Juni	11	7	-	18
7	Juli	19	14	-	33
8	Agustus	16	12	1	29
9	September	16	7	9	32
10	Oktober	12	5	11	28
11	November	17	8	8	33
12	Desember	20	10	8	38

Sumber: Laporan data online Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan pertahun

Sesuai dengan data yang disajikan pada Tabel 2 diatas membuktikan bahwa perkembangan bisnis rumah makan menggunakan aplikasi *online-food* di warung bakmi jawa dan nasi goreng babat Grobogan mengalami perkembangan dari bulan ke bulan. Dengan perkembangan seperti itu makabisa dipastikan adanya minat beli konsumen padausaha restoran. Beberapa alasan semakin digemarinya usaha restoran menurut Atmodjo(2005; dalam RZ Kusumah,2011:3),dikarenakan:

1. Potensi pasar ini sangat besar dan akan terus berkembang
2. Alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang yang akan lebih memudahkan, melancarkan dan menguntungkan.
3. Dengan meningkatnya travel, mobilitas serta berbagai hal yang menambah alasan untuk makan diluar, mengakibatkan pertumbuhanusaha pelayanan makanan semakin besar pula
4. Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan keuntungan.

Semakin meningkatnya bisnis kuliner mengartikan bahwa persaingan bisnis dalam kategori makanan dan minuman (food service) semakin sengit. Para pembisnis bukan hanya dituntut dapat memberikan manfaat inti produk atau jasa, namun juga dapat memberikan suatu hal yang unik untuk membedakan dari para pesaingnya. Menurut Mitchell (dalam RZ Kusumah, 2011:1) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu experience didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan.

Word of mouth, promosi dan harga sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen ketika melakukan evaluasi suatu produk. *Word of mouth*, promosi dan harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk. *Word of mouth*, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli seperti pemaparan dari Retnani dan Srihandayani (2021). Penelitian yang dilakukan Dewi (2017) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Astuti (2013) menyebutkan bahwa Harga sangat berpengaruh positif terhadap minat beli. Harfania (2018) terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul:

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP MINATBELI KONSUMEN PADA APLIKASI

ONLINE-FOOD (Studi Kasus Pada Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan, di Yogyakarta)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online di Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan?
2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online di Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online di Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli secara online di Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap minat beli secara online di Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan.

3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap minat beli secara online di Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik untuk praktisi maupun akademik dalam penelitian serupa selanjutnya. Manfaat yang dimaksud antara lain:

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *word of mouth*, promosi, harga dan minat beli.
2. Bagi pelaku usaha UMKM Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan masukan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen melalui *word of mouth*, promosi, dan harga.
3. Bagi akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *word of mouth*, promosi, dan harga terhadap minat beli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Definisi

Minat konsumen adalah keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah rencana yang tersimpan (Madahi dan Sukati, 2012). Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku (Schiffman 2008). Menurut Kotler (2012) minat beli adalah konsumen bersemangat untuk perilaku konsumen beli atau pilih produk berdasarkan pengalaman pilih, gunakan, dan konsumsi bahkan ingin sebuah produk.

b. Indikator Minat Beli

Berikut adalah indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2002) yaitu:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2. Minat *referensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat *preferensial* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

2. **Word of Mouth (WOM)**

a. Definisi

Word of Mouth Marketing adalah komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk. Komunikasi ini dilakukan dalam medium yang akan dianggap *independen* dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, *e-mail*, *listgroup*, atau sarana komunikasi lainnya (Silverman, 2001). Menurut Kotler & Keller (2012) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara

individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Harrison Walker (2001) dalam Harris *et al.* (2013) mendefinisikan komunikasi WOM sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator non-komersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa. WOM ini dapat bermuatan positif atau negatif. WOM negatif bertujuan untuk merendahkan objek dalam komunikasi tersebut (Richins, 1983 dalam Harris *et al.*, 2013). West-brook (1987) dalam Pontevia *et al.* (2008) memandang WOM sebagai fenomena post-pembelian yang mengandung komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen lain mengenai kepemilikan, kegunaan, atau karakteristik produk atau jasa. Pandangan ini juga senada dengan pandangan Sundaram *et al.* (1998) dalam Pontevia *et al.* (2008), yang mendefinisikan WOM sebagai bentuk komunikasi interpersonal di antara konsumen tentang pengalaman pribadi dengan produk atau perusahaan.

Dari hal tersebut, terdapat persamaan mendasar mengenai pengertian WOM. Persamaan tersebut adalah WOM merupakan komunikasi antara orang-orang mengenai produk dan jasa secara independen (bukan mewakili perusahaan).

b. Indikator *Word of Mouth* (WOM)

Babin *et al.* (2005) menjelaskan *Word of Mouth* memiliki indikator meliputi:

a. Menceritakan

Konsumen akan memberikan informasi terkait suatu produk yang diketahui kepada orang lain misalnya saja keluarga atau teman bisa dalam bentuk informasi positif maupun negatif.

b. Merekomendasikan

Konsumen yang memiliki pendapat positif terkait suatu barang akan merekomendasikan produk kepada orang lain agar bisa menjadi pilihan utama dalam memilih sebuah produk.

c. Mengajak

Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan mengajak orang lain agar juga menggunakan produk tersebut karena sudah dirasakan manfaat atau keunggulannya.

3. Promosi

a. Definisi

Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Dari pengertian di atas

dapat diartikan bahwa Promosi adalah suatu cara perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan tentang produknya agar minat konsumen tinggi. Apalagi di Era saat ini promosi online yang semakin gencar dilakukan oleh para pengusaha dan perusahaan dalam mengembangkan bisnis mereka.

E-marketing merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler dan Keller, 2008:153). Menurut Ramsunder (2011:7) *e-marketing* merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet. Pendapat lain disampaikan Hooda dan Aggarwal (2012:108) yang mendefinisikan *e-marketing* sebagai pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan media elektronik. Keunggulan *e-marketing* bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan *e-marketing* bagi penjual diantaranya *e-marketing* dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar (Kotler dan Armstrong, 2012:498). Salah satu bagian dari pemasaran atau *e-marketing*, yang menjadi

bagian dari *marketing mix*, yaitu promosi(Kotler dan Armstrong, 2012:12).

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman,2020) indikator–indikator promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi

Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dandisampaikan ke konsumen atau pasar.

2. Media Promosi

Media promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untukmelakukan promosi.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan programpromosi.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktuoleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

4. Harga

a. Definisi Harga

Mulai dari jaman pertukaran atau *barter* hingga saat ini dimanaperdagangan tidak lagi dengan cara menukarkan barang tetapi sudahmenggunakan alat pembayaran baik yangkonvensional

yaitu uang kertas/logam sampai yang berbentuk elektronik seperti kartu kredit, namun harga selalu menjadi tolak ukur dalam memberikan nilai pada suatu produk. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Indikator Harga

Promosi adalah caranya oleh perusahaan mana upaya untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau secara tidak langsung tentang produk dan merek mereka menjual Menurut Kotler dan Keller (2016:580) :

1. Media Promosi

Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

2. Waktu Promosi

Waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

4. Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi adalah ukuran presentase orang dalam pasar sasaran yang terpapar kampanye iklan selama waktu tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas dan berkaitan dengan penelitian ini yakni mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Penelitian Terdahulu yang Relevan

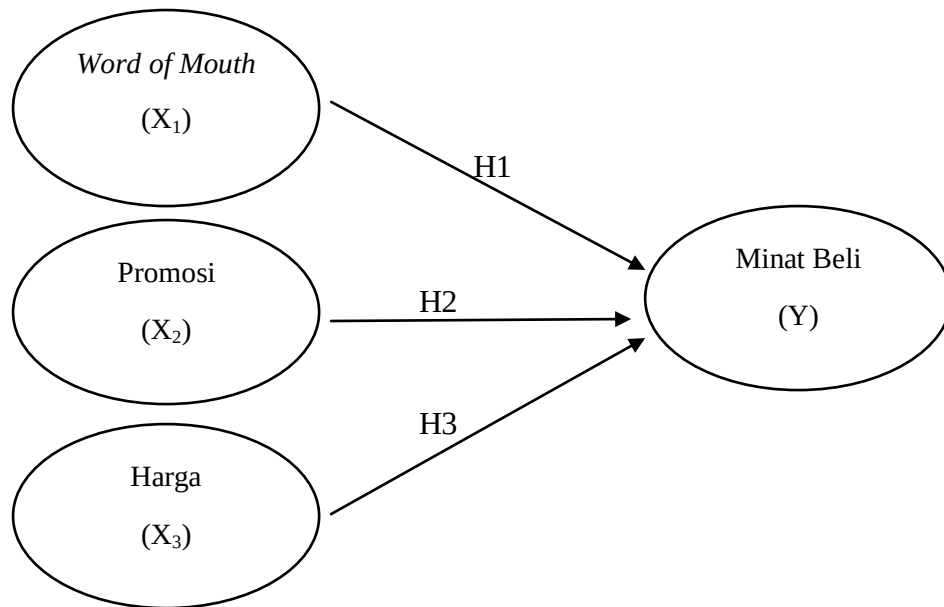
No.	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel Independen	Hasil
1.	Roosalin Chintia Dewi (2017)	Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Terhadap Minat Beli (Studi pada konsumen Bakmi Mewah di Sleman, Yogyakarta)	a. Kemasan b. Harga c. Kualitas	1. Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3. Kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2.	Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)	a. Kualitas Produk b. Harga c. Lokasi d. Kualitas Pelayanan	Keempat variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi, kualitas pelayanan dan harga
3.	Fedika Harfania (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Experimental Marketing</i> , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan	a. Promosi b. <i>Experimental Marketing</i> c. Kualitas Produk	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama variabel promosi

		Tehadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta)	d. Kualitas Pelayanan	penjualan, experiential marketing, kualitas produk dan kuitas pelayanan terhadap minat beli ulang
4.	Dina Febiana, Srikandi, Kumadji, dan Sunarti (2014)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian	Word of Mouth	Variabel Word of Mouth terhadap minat beli dan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan
5.	Ahmad Rizky Maulana (2020)	Pengaruh Kualitas Website, <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Dan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada e- commerce Lazada.com)	1. Kualitas Website 2. <i>Word Of Mouth</i>	1. Kualitas website berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 2. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli
6.	Safira Febrilla, Ponirin Ponirin (2022)	Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu	1. Kepercayaan 2. Promosi	1. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen 2. Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

Sumber: Data Sekunder diolah, 2023

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian pada tinjauan pustaka di atas, maka model kerangka berpikir untuk memudahkan pemahaman konsep dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Keterangan:

Variabel Independen (Bebas):

X₁ = *Word of Mouth*

X₂ = Promosi

X₃ = Harga

Variabel Dependen (Terikat):

Y = Minat Beli

→ = Pengaruh Secara Parsial

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016: 99). Penelitian ini agar lebih terarah dan dapat mencapai hasil yang diharapkan, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Word of mouth dalam bidang jasa menyangkut tentang pelayanan kepada konsumennya, konsumen akan puas jika pelayanan yang diberikan baik sehingga akan menimbulkan *word of mouth* secara alami. Solomon (2007:394). Hasil penelitian Sumardy dkk (2011:66) menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *word of mouth* tetap menjadi praktik pemasaran yang mendominasi keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Retnani dan Srihandayani (2021) *word of mouth* menjadi penting untuk menarik minat beli konsumen, semakin banyak konsumen yang menginformasikan produk akan membuat produk dikenal lebih banyak orang lagi.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online di Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler (2005:8), pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Latief (2018), yang mengatakan bahwa variabel variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, maka terbukti bahwa promosi dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dari penelitian yang dilakukan Adila dan Aziz (2019), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara online di Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga (*Price*) adalah sejumlah uang atau nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2010:314). Penelitian

yang dilakukan Putri (2019), harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan, artinya semakin baik harga yang mampu diberikan maka konsumen akan berminat melakukan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Retnani dan Srihandayani (2021) menghasilkan harga menjadi faktor yang penting dalam menarik minat beli konsumen. Hargayang semakin terjangkau akan membuat rasa minat konsumen membeli produk.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃ .Harga berpengaruh signifikan terhadap minat belisecara online di Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli secara online Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan di Bogem, Kalasan, Sleman, Yogyakarta.
2. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli secara online Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan di Bogem, Kalasan, Sleman, Yogyakarta.
3. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli secara online Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan di Bogem, Kalasan, Sleman, Yogyakarta.

B. Saran

Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan adalah rumah makan yang menyediakan olahan nasi dan bakmi khas masakan Jawa dengan ciri khas Grobogan yaitu babat sebagai daya tariknya. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun bahan pertimbangan untuk tetap memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen, dengan demikian apa yang menjadi tujuan dari pemilik rumah makan dalam mengelola usahanya dapat dicapai

secara maksimal. Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, maka didapatkan beberapa saran dari hasil penelitian, anatara lain:

1. Untuk rumah makan:
 - a. Konsumen yang puas dapat melakukam *word of mouth* mulai dari memberikan informasi yang positif kepada oranglain ataupun kerabat untuk mengkonsumsi suatu produk. Jika itu terjadi merupakan suatu keuntungan bagi Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan di Yogyakarta karena selain mempertahankan konsumen lama, Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan di Yogyakarta juga akan mendapatkan konsumen baru.
 - b. Demi lebih meningkatkan dan menarik konsumen pemilik rumah makan Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan di Yogyakarta harus mempertahankan dan lebih menggencarkan promosi promosi yang sudah ada, karena para konsumen sangat menikmati dan juga merasakan beberapa keuntungan yang telah didapatkan, hal itu juga yang akan menarik konsumen lain dalam memilih dan membeli dan itu merupakan suatau keuntungan dalam perjalanan bisnis Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan di Yogyakarta.
 - c. Harga merupakan faktor utama konsumen dalam menentukan pilihannya, penentuan harga makanan di Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan di Yogyakarta sudah baik,

namun alangkah lebihh baiknya jika pemilik tetap mematok harga secara komperatif artinya anatar penjual dan pembeli tidak saling merugikan.

2. Untuk Lembaga Pendidikan

Dan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel yang digunakan karena masih banyak variabel independent lainnya diluar penelitian ini yang berpotensi mampu memengaruhi minat beli konsumen Warung Bakmi Jawa dan Nasi Goreng Babat Grobogan di Yogyakarta, dan juga lebih memperbanyak populasi dan sample agar penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. B. (2020). *Eksistensi UMKM makana pada era jasa pengiriman makanan berbasis online (OGO FOOD/GRAB FOOD) di wilayah Tangerang selatan* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Agustriyani, A., Sosianika, A., & Hardiyanto, N. (2021, September). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen pada Aplikasi Food Delivery selama Pandemi COVID-19. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1215-1220).
- Apriyani, N., & Suharti, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 21-34.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2), 50-70.
- Enggriani, M., & Nabila, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Beli Aplikasi Online Pada Tempat Makan Bebek Bakar Ayayo Bandung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(2), 165-174.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.
- Febiana, D., & Srikandi Kumadji, S. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto Dan Cafe Di Kota Malang).
- 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.
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 581-591.
- Herdioko, J. (2018). Pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja produk kopi secara daring: studi kasus pada situs internet otten coffee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 129-136.

- Indriany, Y., Hastuti, S., & PV, D. I. (2022). Analisis Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 205-218.
- Iisnawati, I., Rosa, A., Yunita, D., & Hartati, H. (2019). Keputusan Konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan online di palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(3), 147-158.
- Retnani, A. P., & Handayani, C. M. S. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 577-586.
- Saphira, H., & Arda, M. (2021). *Pengaruh Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)* (Doctoral dissertation).
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Stefanie, E. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Kupon Melalui Akun Line@ dan Citra Merek Calais Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(2), 1-14.
- Umar, N. J., & Akhfar, M. (2021). Pengaruh rating terhadap minat beli online customer pada layanan go-food melalui aplikasi gojek. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Wijaya, A., Simarmata, H. M. P., Chandra, E., Fahri, M. I., & Sisca, S. (2021). Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Word Of Mouth Sebagai Pemediasi Pada Publik.
- Maulana, A. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Website, Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada e-commerce Lazada. com)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Febrilla, S., & Ponirin, P. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 8(1), 056-062.