



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK BETON
(Studi pada PT. Duta Bangsa Mandiri, Pasuruan, Jawa Timur)**

Muhammad Faishal Triananda^{1*}

¹Universitas Brawijaya

*Penulis Korespondensi: Faisalnanda299@gmail.com

Abstract. *The declining sales volume of concrete products at PT. Duta Bangsa Mandiri in Pasuruan indicates a reduction in consumer purchase intention that requires in-depth examination. This study aims to analyze the influence of Word of Mouth (WOM), price perception, and product image on consumer purchase intention for concrete products, both partially and simultaneously. A quantitative approach with an explanatory research design was applied to 140 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-5 scale questionnaire and analyzed with multiple linear regression using SPSS. Results indicate that WOM ($\beta=0.357$; $t=5.756$; $p=0.001$), price perception ($\beta=0.427$; $t=5.911$; $p=0.001$), and product image ($\beta=0.427$; $t=4.769$; $p=0.001$) each exert a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, the three variables explain 69.8% of the variance in purchase intention (Adj. $R^2=0.698$; $F=108.004$; $p=0.001$). These findings emphasize the importance of managing informal consumer communication, value-based pricing policy, and product image reinforcement as effective marketing strategies to enhance purchase intention in the construction industry.*

Keywords: *Word of Mouth; Price Perception; Product Image; Purchase Intention; Construction Industry; Readymix Concrete*

Abstrak. Penurunan volume penjualan produk beton pada PT. Duta Bangsa Mandiri di Pasuruan mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen yang perlu dikaji secara mendalam. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM), persepsi harga, dan citra produk terhadap minat beli konsumen produk beton secara parsial maupun simultan. Pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research diterapkan terhadap 140 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert-5 dan dianalisis dengan regresi linier berganda berbantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM ($\beta=0,357$; $t=5,756$; $p=0,001$), persepsi harga ($\beta=0,427$; $t=5,911$; $p=0,001$), dan citra produk ($\beta=0,427$; $t=4,769$; $p=0,001$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 69,8% varians minat beli (Adj. $R^2=0,698$; $F=108,004$; $p=0,001$). Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan komunikasi informal konsumen, kebijakan harga berbasis nilai, dan penguatan citra produk sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli pada industri konstruksi.

Kata kunci: *Word of Mouth; Persepsi Harga; Citra Produk; Minat Beli; Industri Konstruksi; Beton Readymix*

1. LATAR BELAKANG

Industri konstruksi merupakan salah satu pilar strategis pembangunan ekonomi Indonesia yang secara konsisten menunjukkan kinerja positif dan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam mendukung percepatan pembangunan nasional. Di Jawa Timur, sektor konstruksi mencatat pertumbuhan PDRB sebesar 6,3% pada tahun 2022 dan menyerap sekitar 1,397 juta tenaga kerja, dengan 23.752 perusahaan konstruksi beroperasi aktif mayoritas berskala kecil (BPS Jawa Timur, 2022). Pertumbuhan sektoral ini menjadikan industri konstruksi sebagai penyumbang terbesar keempat terhadap PDRB Jawa Timur dengan kontribusi 9,04%.

**PENGARUH WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK BETON
(Studi pada PT. Duta Bangsa Mandiri, Pasuruan, Jawa Timur)**

Namun demikian, pertumbuhan makroekonomi yang positif tidak selalu berbanding lurus dengan kinerja penjualan perusahaan di tingkat mikro. PT. Duta Bangsa Mandiri, perusahaan produsen beton readymix yang berdiri sejak tahun 2002 dan beroperasi di lima cabang di Jawa Timur (Pasuruan, Malang, Jember, Situbondo, dan Banyuwangi), justru menghadapi tantangan berupa penurunan volume penjualan beton yang berlangsung secara konsisten. Sebagaimana tercermin dalam data laporan keuangan perusahaan pada Tabel 1.1 berikut, volume penjualan beton mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun selama periode 2019 hingga 2023.

Tabel 1 Laporan Keuangan PT. Duta Bangsa Mandiri Tahun 2019–2023

Tahun	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
2019	2.220,50	3.520,50	4.937,00	3.862,00	3.072,00	1.298,50	2.306,50	2.090,50	2.093,00
2020	3.204,75	3.051,75	3.303,00	2.827,50	1.916,50	1.452,00	1.791,50	2.932,80	4.448,00
2021	2.048,25	1.902,50	1.913,00	1.814,00	643,50	1.855,50	2.551,60	3.079,75	3.774,00
2022	1.765,50	2.616,00	2.621,00	3.015,75	1.747,75	1.910,50	2.136,00	4.187,25	3.961,00
2023	2.472,25	2.153,59	1.614,75	1.875,25	2.421,25	3.496,75	3.371,70	2.701,50	3.888,00

Sumber: Laporan Keuangan PT. Duta Bangsa Mandiri (2019–2023)

Fenomena tersebut menuntut pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen produk beton. Dalam literatur pemasaran, minat beli (*purchase intention*) didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau produk tertentu yang diukur melalui tingkat kemungkinan pembelian (Kusuma & Fadli, 2021). Minat beli merupakan tahapan krusial dalam perjalanan konsumen sebelum melakukan pembelian aktual, dan dapat diprediksi melalui berbagai faktor psikologis maupun sosial (Trg, 2023).

Tiga faktor yang dipandang relevan dalam konteks ini adalah: pertama, *Word of Mouth* (WOM), yakni komunikasi informal antarkonsumen yang memiliki kredibilitas tinggi karena bersumber dari pengalaman nyata tanpa kepentingan komersial (Murniasih, 2023); kedua, persepsi harga, yaitu penilaian konsumen terhadap kewajaran harga berdasarkan kesesuaiannya dengan manfaat yang diperoleh (Monroe, 2003); dan ketiga, citra produk, yang merupakan persepsi kolektif konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan diferensiasi produk yang menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek (Keller, 2003).

Penelitian terdahulu secara terpisah telah mengkonfirmasi peran masing-masing variabel tersebut terhadap minat beli. Amala et al. (2021) menemukan bahwa WOM positif secara signifikan meningkatkan minat beli, sementara Wulandari (2023) mengungkapkan pentingnya persepsi harga dalam memengaruhi keputusan pembelian, dan Monica (2018) menunjukkan bahwa citra produk yang kuat menjadi elemen pembeda dalam meningkatkan daya saing. Namun, penelitian yang mengintegrasikan ketiga faktor ini secara simultan dalam konteks industri konstruksi, khususnya pada perusahaan bahan bangunan seperti PT. Duta Bangsa Mandiri, masih sangat terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, persepsi harga, dan citra produk terhadap minat beli produk beton pada

PT. Duta Bangsa Mandiri di Pasuruan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan manajerial bagi pengembangan strategi pemasaran di industri konstruksi.

2. KAJIAN TEORITIS

Minat Beli

Minat beli merupakan konstruk psikologis yang mencerminkan kecenderungan dan niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang (Kusumastuti, 2020). Konsep ini erat kaitannya dengan Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), yang menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh niat yang didasari oleh sikap dan norma subyektif. Dalam konteks ini, minat beli bukan hanya hasil dari evaluasi terhadap produk, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan persepsi nilai konsumen (Yosefine & Budiono, 2023). Lucas dan Britt (2003) mengoperasionalkan minat beli melalui empat dimensi, yaitu aspek minat, keinginan, ketepatan waktu, dan keyakinan.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi informal antarpersona mengenai produk, layanan, merek, atau organisasi yang berlangsung tanpa perencanaan dan inisiasi khusus dari pemasar (Kozinets et al., 2010). WOM dapat berlangsung melalui percakapan tatap muka, media sosial, ulasan daring, maupun forum komunitas. Komunikasi ini cenderung lebih dipercaya karena bersumber dari pengalaman pribadi orang lain yang dianggap lebih objektif dibandingkan pesan iklan (Murniasih, 2023).

Landasan teoretis WOM berakar pada *Social Influence Theory* (Bansal & Voyer, 2000), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapat dan rekomendasi orang lain, terutama dari sumber yang dipercaya. Penelitian empiris Amala et al. (2021) serta Cheung dan Thadani (2012) secara konsisten menunjukkan bahwa WOM positif memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk beton pada PT. Duta Bangsa Mandiri.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan bentuk penilaian dan interpretasi konsumen terhadap nilai atau atribut suatu produk maupun jasa berdasarkan manfaat yang diperoleh dari penggunaan atau kepemilikannya (Kotler et al., 2018). Konsumen menilai kewajaran harga tidak semata-mata berdasarkan angka nominal, melainkan melalui perbandingan antara harga yang diminta dengan nilai manfaat yang dirasakan (Monroe, 2003).

Price-Quality Heuristic Theory menjelaskan bahwa konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sinyal kualitas produk. Jika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas yang diterima, maka konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut (Wang & Yang, 2020). Sebaliknya, persepsi harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai manfaat dapat menurunkan minat beli secara signifikan. Penelitian Wulandari (2023) mengkonfirmasi bahwa persepsi harga yang positif secara konsisten meningkatkan minat beli di berbagai kategori produk. Hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk beton pada PT. Duta Bangsa Mandiri.

Citra Produk

Citra produk merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dari informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya (Fakhrudin, 2020). Citra produk mencakup dimensi reputasi, kompetensi, dan persepsi harga yang terjangkau yang secara bersama-sama membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk.

Brand Image Theory (Aaker, 1991; Keller, 2003) menjelaskan bahwa citra merek yang positif dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Citra produk yang kuat dan konsisten memperkuat daya tarik produk di pasar dan menurunkan risiko psikologis yang dirasakan konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian Monica (2018) dan Sugianto et al. (2022) mengkonfirmasi bahwa citra produk yang baik secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk beton pada PT. Duta Bangsa Mandiri.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Variabel Utama	Temuan Relevan
Amala et al. (2021)	WOM → Minat Beli	WOM positif meningkatkan minat beli secara signifikan
Sugiyanto & Widagdo (2021)	WOM + Harga + Citra → Minat Beli	Ketiga variabel berpengaruh positif terhadap minat beli produk teknologi
Wulandari (2023)	Persepsi Harga → Minat Beli	Harga yang dipersepsikan sesuai nilai mendorong keputusan pembelian
Japarianto & Adelia (2020)	Harga → Minat Beli	Harga berpengaruh positif terhadap minat beli melalui mediasi kepercayaan
Monica (2018)	Citra Produk → Daya Saing	Citra produk yang kuat menjadi elemen pembeda kompetitif di pasar
Kusuma & Fadli (2021)	E-WOM → Minat Beli	Minat beli diukur melalui tingkat kemungkinan pembelian aktual konsumen

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research, yakni penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara sistematis dan terukur (Sugiyono, 2019). Paradigma positivistik yang mendasari penelitian ini memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif dan generalisasi temuan melalui inferensi statistik.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Duta Bangsa Mandiri yang beralamat di Jl. Raya Bromo, Rejosalam, Pasrepan, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. PT. Duta Bangsa Mandiri merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang *readymix, stone*

**PENGARUH WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK BETON
(Studi pada PT. Duta Bangsa Mandiri, Pasuruan, Jawa Timur)**

crusher, concrete block, dan pagar beton *precast* yang berdiri sejak tahun 2002 dan telah memiliki lima cabang operasional di Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen potensial produk beton PT. Duta Bangsa Mandiri. Mengingat jumlah populasi bersifat tidak terbatas (*infinite*), penentuan ukuran sampel mengacu pada panduan Roscoe (dalam Sugiyono, 2019) yang menyarankan ukuran sampel antara 30 hingga 500 untuk penelitian kuantitatif, dengan tambahan ketentuan bahwa dalam penelitian multivariat, ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menetapkan sampel sebesar 140 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia di atas 17 tahun, dan (2) belum pernah melakukan pembelian produk beton di PT. Duta Bangsa Mandiri. Pemilihan kriteria responden yang belum pernah membeli bertujuan untuk mengukur minat beli murni (*prospective purchase intention*) tanpa dipengaruhi bias pengalaman pembelian sebelumnya.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Seluruh variabel diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Rincian operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item Kunci	Sumber
Word of Mouth (X1)	Kemauan, Rekomendasi, Dorongan	6 item (X1.1–X1.6)	Joesyiana (2018)
Persepsi Harga (X2)	Keterjangkauan, Kesesuaian harga-kualitas, Daya saing, Kesesuaian harga-manfaat	8 item (X2.1–X2.8)	Kotler et al. (2018)
Citra Produk (X3)	Reputasi produk, Kompetensi produk, Harga terjangkau	6 item (X3.1–X3.6)	Fakhrudin (2020)
Minat Beli (Y)	Aspek minat, Keinginan, Ketepatan waktu, Keyakinan	8 item (Y1–Y8)	Lucas & Britt (2003)

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara langsung kepada responden di lokasi penelitian pada periode April–Juni 2024. Data sekunder diperoleh dari laporan keuangan internal perusahaan tahun 2019–2023 dan data statistik BPS Jawa Timur 2022 sebagai dasar justifikasi fenomena penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilaksanakan dalam tiga tahap. Pertama, uji instrumen yang meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson ($r\text{-tabel}=0,1660, \alpha=5\%$) dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (batas minimum 0,60). Kedua, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji linearitas (*Anova Table*), uji multikolinearitas (VIF dan *tolerance*), uji heteroskedastisitas (*Uji Glejser*), dan uji

autokorelasi (*Durbin-Watson*). Ketiga, analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dilanjutkan uji parsial (Uji t, $\alpha=5\%$) dan analisis koefisien determinasi (Adjusted R^2). Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 140 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin pria sebanyak 118 orang (84%), sementara responden perempuan berjumlah 22 orang (16%). Distribusi ini mencerminkan karakteristik umum pengambil keputusan pembelian produk beton yang mayoritas laki-laki. Ditinjau dari usia, kelompok terbesar adalah usia 31–35 tahun dan 46–50 tahun yang masing-masing berjumlah 31 responden (22%), diikuti kelompok usia 36–40 tahun sebanyak 22 orang (16%), usia 41–45 tahun sebanyak 20 orang (15%), usia 51–55 tahun sebanyak 17 orang (12%), usia 26–30 tahun sebanyak 13 orang (9%), dan usia 56–60 tahun sebanyak 6 orang (4%). Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang Sarjana (S1) sebanyak 85 orang (61%), diikuti SLTA sebanyak 45 orang (32%), dan Diploma sebanyak 10 orang (7%). Tingginya proporsi responden berpendidikan sarjana mengindikasikan kapasitas evaluatif yang memadai terhadap kualitas dan nilai produk.

Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap seluruh 28 item pernyataan pada keempat variabel menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid, dengan nilai r-hitung berkisar antara 0,356 hingga 0,846 seluruhnya melampaui r-tabel (0,1660) pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Nilai r-hitung tertinggi ditemukan pada indikator dorongan variabel WOM ($r=0,846$), sementara nilai terendah pada item Y8 variabel minat beli ($r=0,356$). Keseluruhan hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Word of Mouth (X1)	X1.1–X1.6	0,598– 0,846	0,1660	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1–X2.8	0,605– 0,721	0,1660	Valid
Citra Produk (X3)	X3.1–X3.6	0,535– 0,764	0,1660	Valid
Minat Beli (Y)	Y1–Y8	0,356– 0,739	0,1660	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menghasilkan koefisien yang seluruhnya berada di atas ambang batas minimum 0,60. Nilai tertinggi dicapai variabel Citra Produk ($\alpha=0,830$), diikuti Minat Beli ($\alpha=0,800$), *Word of Mouth* ($\alpha=0,777$), dan Persepsi Harga ($\alpha=0,762$). Hasil ini mengkonfirmasi bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk pengumpulan data. Rangkuman hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0,777	Reliabel

**PENGARUH WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK BETON
(Studi pada PT. Duta Bangsa Mandiri, Pasuruan, Jawa Timur)**

Persepsi Harga (X2)	0,762	Reliabel
Citra Produk (X3)	0,830	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,800	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Uji Asumsi Klasik

Pengujian prasyarat regresi menunjukkan bahwa seluruh asumsi klasik terpenuhi secara komprehensif. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,083 > 0,05$, mengkonfirmasi distribusi residual yang normal. Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi deviation from linearity yang tidak signifikan untuk seluruh pasangan variabel (WOM: 0,605; Persepsi Harga: 0,080; Citra Produk: 0,764), membuktikan hubungan linear yang konsisten. Nilai VIF ketiga variabel independen berkisar antara 1,026–1,076 (jauh di bawah threshold 10,0) dengan nilai tolerance 0,929–0,975 (di atas 0,10), mengkonfirmasi tidak adanya multikolinearitas. Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel di atas 0,05 (X1: 0,066; X2: 0,676; X3: 0,852), mengindikasikan kondisi homoskedastisitas. Nilai Durbin-Watson sebesar 2,007 berada dalam rentang DU ($1,7678 < DW (2,007) < 4-DU (2,2322)$), membuktikan model bebas dari autokorelasi. Rangkuman hasil uji asumsi klasik disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Parameter/Variabel	Nilai	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Residual Model	Sig. = 0,083	Normal (> 0,05)
Linearitas (ANOVA Table)	X1, X2, X3 vs Y	Sig. Dev. > 0,05	Hubungan Linear
Multikolinearitas (VIF)	X1, X2, X3	VIF: 1,026–1,076	Tidak Terjadi
Heteroskedastisitas (Glejser)	X1, X2, X3	Sig. > 0,05	Homoskedastis
Autokorelasi (Durbin-Watson)	Model Regresi	DW = 2,007	Bebas Autokorelasi

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan model sebagai berikut:

$$Y = 0,661 + 0,357X_1 + 0,427X_2 + 0,427X_3 + e$$

Konstanta sebesar 0,661 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, minat beli tetap berada pada nilai positif. Koefisien variabel WOM ($b_1=0,357$), persepsi harga ($b_2=0,427$), dan citra produk ($b_3=0,427$) seluruhnya bertanda positif, yang berarti setiap peningkatan pada masing-masing variabel independen akan mendorong peningkatan minat beli secara proporsional. Nilai koefisien korelasi ($R=0,839$) menunjukkan kekuatan hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel independen dengan minat beli. Koefisien determinasi $R^2=0,704$ mengindikasikan bahwa 70,4% varians minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dalam model, sementara Adjusted $R^2=0,698$ mengkonfirmasi keandalan model tanpa overfitting. Uji F menghasilkan nilai 108,004 dengan signifikansi 0,001, menegaskan bahwa model secara

**PENGARUH WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK BETON
(Studi pada PT. Duta Bangsa Mandiri, Pasuruan, Jawa Timur)**

simultan memiliki kemampuan prediksi yang sangat signifikan. Seluruh hasil disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. B (Unstd.)	t Hitung	Sig.	Ket.
Konstanta	0,661	–	0,001	–
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,357	5,756	0,001	Sig.
Persepsi Harga (X2)	0,427	5,911	0,001	Sig.
Citra Produk (X3)	0,427	4,769	0,001	Sig.
R	= 0,839			
R ²	= 0,704			
Adj. R ²	= 0,698			
F Hitung	= 108,004			
Sig. F	= 0,001			
t Tabel	= 1,656			

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Dengan nilai t-tabel sebesar 1,656 ($\alpha=5\%$), hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan: (1) variabel WOM memperoleh t-hitung=5,756 > t-tabel=1,656 dengan sig.=0,001 < 0,05, sehingga H₁ diterima, artinya WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; (2) variabel Persepsi Harga memperoleh t-hitung=5,911 > t-tabel=1,656 dengan sig.=0,001 < 0,05, sehingga H₂ diterima, artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; dan (3) variabel Citra Produk memperoleh t-hitung=4,769 > t-tabel=1,656 dengan sig.=0,001 < 0,05, sehingga H₃ diterima, artinya citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persepsi harga merupakan prediktor dengan t-statistik tertinggi (t=5,911), diikuti WOM (t=5,756) dan citra produk (t=4,769), menandakan persepsi harga sebagai determinan paling dominan dalam membentuk minat beli produk beton.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk beton PT. Duta Bangsa Mandiri ($\beta=0,357$; $t=5,756$; $p=0,001$). Temuan ini sejalan dengan Social Influence Theory (Bansal & Voyer, 2000) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara substantif oleh pendapat, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh orang-orang di sekitarnya. Ketika informasi tersebut bersumber dari individu yang dipercaya, resistensi psikologis terhadap pembelian menurun secara signifikan.

Distribusi frekuensi jawaban responden menunjukkan bahwa 57,3% menyatakan setuju dan 6,31% sangat setuju terhadap pernyataan terkait WOM. Item dengan rata-rata tertinggi adalah dorongan pembelian setelah melihat ulasan positif (X1.5 dan X1.6, mean=3,81), sedangkan item rekomendasi kepada orang lain (X1.3, mean=3,44) memperoleh skor lebih rendah. Pola ini mengindikasikan bahwa konsumen produk beton lebih responsif terhadap efek pengaruh sosial dari lingkungannya dibandingkan kecenderungan aktif merekomendasikan produk kepada orang lain sebuah karakteristik perilaku konsumen yang relevan dengan produk teknis bernilai investasi tinggi.

Temuan hasil studi menunjukkan konsisten dengan penelitian Amala et al. (2021) yang menemukan WOM positif secara signifikan meningkatkan minat beli, serta Murniasih (2023) yang menegaskan bahwa WOM dianggap lebih objektif dibandingkan komunikasi pemasaran formal. Dalam konteks produk beton yang melibatkan risiko finansial dan teknis yang cukup besar, konsumen cenderung sangat mengandalkan referensi dari orang-orang berpengalaman menjadikan WOM sebagai instrumen pemasaran yang sangat strategis.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Persepsi harga terbukti sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap minat beli ($\beta=0,427$; $t=5,911$; $p=0,001$). Temuan ini selaras dengan Price-Quality Heuristic Theory (Monroe, 2003) yang menjelaskan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai indikator proxy kualitas, terutama untuk produk teknis yang relatif sulit dievaluasi secara langsung. Ketika harga dipersepsikan wajar dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, niat beli konsumen meningkat secara signifikan.

Analisis distribusi frekuensi menunjukkan bahwa 59,3% responden menyatakan setuju dan 6,34% sangat setuju terhadap pernyataan terkait persepsi harga. Item kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.3, mean=3,91) memperoleh rata-rata tertinggi, sementara item kesesuaian harga dengan kualitas keseluruhan (X2.4, mean=3,45) memperoleh nilai terendah. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa konsumen cukup kritis dalam menilai kesesuaian harga secara menyeluruh mereka tidak hanya mempertimbangkan harga nominal, melainkan keseluruhan proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Wulandari (2023) dan Japarianto & Adelia (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli di berbagai kategori produk. Implikasinya, PT. Duta Bangsa Mandiri perlu mengelola komunikasi harga secara transparan dan berbasis nilai menjelaskan kepada konsumen tentang standar kualitas, proses produksi, dan keunggulan teknis yang menjustifikasi struktur harganya.

Pengaruh Citra Produk terhadap Minat Beli

Citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta=0,427$; $t=4,769$; $p=0,001$), dengan kekuatan efek yang setara dengan persepsi harga. Temuan ini memperkuat Brand Image Theory (Aaker, 1991; Keller, 2003) bahwa representasi mental konsumen tentang suatu produk memiliki kekuatan prediksi yang substansial terhadap intensi pembelian. Citra produk yang positif menciptakan rasa aman dan kepercayaan yang menurunkan persepsi risiko konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Distribusi frekuensi menunjukkan 57,7% responden menyatakan setuju dengan pernyataan terkait citra produk. Item reputasi produk (X3.1, mean=3,86) memperoleh skor tertinggi, sementara item kompetensi teknis produk (X3.3, mean=3,41) memperoleh skor terendah. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa meskipun PT. Duta Bangsa Mandiri memiliki reputasi yang cukup baik secara umum, persepsi konsumen terhadap kompetensi teknis spesifik produk belum sepenuhnya optimal. Mengingat beton adalah material konstruksi dengan standar teknis yang ketat, penguatan komunikasi tentang kompetensi teknis seperti sertifikasi mutu, hasil uji laboratorium, dan portofolio proyek menjadi prioritas strategis.

Temuan ini selaras dengan Monica (2018), Fakhruddin (2020), dan Sugianto et al. (2022) yang mengkonfirmasi bahwa citra produk yang positif secara konsisten meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen. Dalam industri konstruksi,

manajemen citra produk bukan semata-mata fungsi pemasaran, melainkan juga cerminan dari komitmen perusahaan terhadap kualitas dan keandalan produk.

Implikasi

Penelitian ini memperkuat validitas Theory of Reasoned Action, Social Influence Theory, Price-Quality Heuristic Theory, dan Brand Image Theory dalam konteks industri konstruksi yang selama ini kurang terwakili dalam literatur pemasaran berbasis bukti. Temuan ini membuktikan bahwa minat beli konsumen produk beton tidak semata-mata ditentukan oleh pertimbangan teknis dan fungsional, melainkan juga dipengaruhi secara substantif oleh dimensi sosial, perseptual, dan kognitif-afektif sekaligus memperluas generalisabilitas teori-teori pemasaran konsumen ke domain industri bahan bangunan yang lebih luas.

Penelitian ini merekomendasikan PT. Duta Bangsa Mandiri untuk mengimplementasikan strategi pemasaran terpadu yang menyentuh ketiga dimensi secara simultan. Perusahaan perlu mengoptimalkan ekosistem Word of Mouth melalui program referral pelanggan yang terstruktur, mengembangkan komunikasi harga yang transparan berbasis nilai agar konsumen memahami proposisi nilai yang sesungguhnya, serta memperkuat citra produk melalui komunikasi kompetensi teknis yang terukur mencakup sertifikasi mutu, hasil uji laboratorium independen, dan portofolio proyek yang telah berhasil diselesaikan. Ketiga strategi ini perlu dijalankan secara terintegrasi karena saling memperkuat satu sama lain dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama. 1). *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk beton pada PT. Duta Bangsa Mandiri, yang berarti semakin positif dan intensif komunikasi informal antarkonsumen mengenai produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. 2). persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diterima, maka semakin tinggi minat beli konsumen. 3). Citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin positif dan kuat citra produk yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi minat beli produk beton pada PT. Duta Bangsa Mandiri.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut disampaikan saran kepada beberapa pihak yang terkait:

Bagi PT. Duta Bangsa Mandiri

Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan ekosistem Word of Mouth melalui program referral pelanggan yang terstruktur dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan produk kepada konsumen baru. Selain itu, perusahaan perlu mengelola komunikasi harga secara transparan berbasis nilai dengan menjelaskan proposisi nilai produk meliputi standar mutu, konsistensi kualitas, dan layanan purna jual agar konsumen memahami kewajaran harga yang ditetapkan. Perusahaan juga disarankan untuk memperkuat citra produk melalui publikasi sertifikasi mutu, dokumentasi hasil uji laboratorium, dan portofolio proyek sebagai bukti nyata kompetensi teknis yang dimiliki.

Bagi Instansi Terkait

Pemerintah daerah dan asosiasi industri konstruksi disarankan untuk memfasilitasi program pembinaan dan sertifikasi mutu bagi perusahaan beton berskala menengah, serta mendorong penerapan standar SNI secara konsisten di seluruh pelaku industri. Dukungan berupa forum komunikasi bisnis antarpelaku industri konstruksi juga perlu ditingkatkan guna menciptakan ekosistem informasi yang sehat, sehingga konsumen dapat memperoleh referensi yang objektif dalam menentukan pilihan produk beton yang berkualitas.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel potensial seperti kualitas pelayanan, kepercayaan merek, atau loyalitas pelanggan, serta mengeksplorasi peran variabel mediator dan moderator dalam model yang dikembangkan. Perluasan cakupan geografis dan penggunaan metode campuran (mixed methods) juga direkomendasikan guna menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas pada industri konstruksi di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Amala, et al. (2021). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*.
- Anggitasari, S., Hurriyati, R., & Wibowo, L. (2017). Pengaruh electronic *Word of Mouth* terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli online. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). *Word-of-mouth processes within a services purchase decision context*. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- BPS Jawa Timur. (2022). *Statistik konstruksi Jawa Timur 2022*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. <https://jatim.bps.go.id>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*.
- 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>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.

**PENGARUH WORD OF MOUTH, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK BETON
(Studi pada PT. Duta Bangsa Mandiri, Pasuruan, Jawa Timur)**

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kozinets, R., Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. (2010). Networked narratives: Understanding *Word of Mouth* marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- Kusuma, A. F., & Fadli. (2021). Pengaruh electronic *Word of Mouth* terhadap minat beli: Peran mediasi citra merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Kusumastuti. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Bisnis*, 6(1).
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2003). *Advertising psychology and research*. McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Monica. (2018). Pengaruh citra produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*.
- Murniasih. (2023). Pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli produk konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*.
- Sugiyanto, S., & Widagdo, H. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, *Word of Mouth*, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada laptop merek Acer di Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Trg. (2023). Purchase intention as a significant element in consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*.
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). *Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 850. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Wulandari. (2023). Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Yosefine, & Budiono. (2023). Minat beli konsumen dalam kerangka Theory of Reasoned Action. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.