

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN

(Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor)

Amnar Zaki Maulana, I Made Sukresna

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof.
Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Roti Que Bread Products is a bread-making company, especially white bread, located in the city of Bogor. In January 2020 to December 2020 Roti Que Bread experienced fluctuations or decreased sales. The drastic decline in income occurred in November and December. The results show that product quality is one of the biggest causes of the decline in sales. Based on primary data and gap research obtained from previous research, it is suspected that the factors that influence repurchase interest are product quality, customer satisfaction and word of mouth. This study aims to analyze the effect of product quality, customer satisfaction, and word of mouth on repurchase interest.

The population used in this study were all consumers of Roti Que Bread products. The sampling technique used was purposive sampling. The sample taken is 100 people of various ages and occupations who are consumers of Roti Que Bread products who have made a purchase at least once. The data collection method in this study used a questionnaire with Google Form. The data analysis method uses structural equation modeling.

Product quality and satisfaction have a positive effect on buying interest and word of mouth again for Roti Que Bread products. Word of mouth has a positive effect on buying interest in Que Bread products. The strongest path that can influence the repurchase intention of the Que Bread product brand is the product quality path that directly affects the repurchase intention of the Que Bread product.

Keywords: product quality, customer satisfaction, word of mouth, repurchase interest

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini perkembangan dunia usaha mengalami peningkatan pesat, salah satunya pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Bertambahnya jumlah UMKM di Indonesia berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah pengusaha. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah tahun 2017 menyatakan bahwa dalam lima tahun terakhir kontribusi sektor UMKM meningkat dari 57,84% menjadi 60,34%. Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional cukup besar yaitu sebesar 61,41%, sementara penyerapan tenaga kerja UMKM juga mendominasi hampir 97% dari total tenaga kerja nasional. Jumlah UMKM di Indonesia sendiri telah mencapai 60 juta unit (Mutmainah, 2016).

Bisnis kuliner daerah semakin berkembang seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, daya beli masyarakat yang terus menunjukkan tingkat positif, serta gaya hidup yang senang membeli makanan di luar rumah (Rapatata, 2014). Sebagian besar usaha UMKM berada pada sektor makanan dan minuman. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Dirjen Industri Agro Kementerian Perindustrian yang menilai bahwa populasi Indonesia yang mencapai 258,7 juta jiwa merupakan pasar yang berpotensi untuk industri makanan dan minuman. Merina (2017), menyebutkan bahwa dalam ekonomi kreatif,

subsektor kuliner memiliki kontribusi yang lebih tinggi dibandingkan subsektor lainnya, yaitu sebanyak 30% dari Produk Domestik Bruto. Kota Bogor merupakan salah satu kota dengan tempat persaingan bisnis kuliner terbanyak yang dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha-usaha baru berskala kecil pada industri makanan yang berkembang pesat (Iswidodo, 2017). Salah satunya adalah perusahaan Roti Que Bread, yang merupakan perusahaan pembuatan Roti beralamat di Jln. Raya Tajur Nomor 291 Bogor ini memiliki sekitar 20 karyawan dengan waktu produksi pabrik selama 24 jam. Perusahaan ini memiliki beberapa varian produk seperti Roti Tawar (QB Ekonomi Rp. 13.000, Milky Rp. 15.000, TB Happy Rp. 10.000, Toast Bread Rp. 10.000, QB Special Rp. 13.000) dan Roti Tawar Manis (Bulat Mini, Special, Roti Keset, Tawar Keset) yang kemudian dijual menggunakan sales motor dan mobil untuk didistribusikan kepada toko-toko yang telah menjadi mitra penjualan dan dalam sehari dapat mendistribusikan ke 10 toko roti yang tersebar di Kota Bogor yang pada akhirnya bisa di beli oleh konsumen dan juga konsumen bisa membeli produk roti tersebut langsung dari pabrik Roti Que Bread karena disana juga menyediakan gerai khusus untuk menjual roti. Berikut data penjualan Roti Que Bread pada tahun 2020 yang dijabarkan pada tabel berikut:

No.	Periode	Penjualan (Rp)
1	Januari	151.398.300
2	Februari	140.820.000
3	Maret	141.219.400
4	April	142.259.400
5	Mei	110.572.800
6	Juni	115.313.700
7	Juli	114.555.600
8	Agustus	116.739.200
9	September	113.659.200
10	Oktober	110.910.000
11	November	98.233.500
12	Desember	95.831.800

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa perusahaan Roti Que Bread mengalami fluktuasi atau penurunan penjualan mulai dari bulan Januari 2020 sampai Desember 2020. Mulai dari pendapatan awal sebanyak Rp. 151.398.300 pada bulan januari dan terus mengalami penurunan sampai bulan Desember 2020 dengan pendapatan pada bulan tersebut sebesar Rp. 95.831.800. Berdasarkan tabel diatas juga, penurunan pendapatan secara drastis terjadi pada bulan November dan Desember. Berdasarkan data diatas maka dilakukan wawancara terhadap 10 orang pelanggan dengan tujuan untuk mengidentifikasi masalah yang ada pada Perusahaan Roti Que Bread.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 10 orang responden tentang keluhan dan saran pelanggan terhadap Perusahaan Roti Que Bread. Hal tersebut dilakukan sebagai observasi awal dengan hasil yang diperoleh sebesar 40% memberikan kritik terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Roti Que Bread, 30% mengkritik tentang waktu pengantaran dimana waktu pengantaran relative lama serta memberi saran agar menambah kurir, 20 % mengkritik tentang ketahanan produk dimana produk tersebut cepat Expired dengan memberi saran untuk melakukan check dan recheck barang, dan 10 % mengkritik tentang harga jual yang mahal dengan memberikan saran agar menurunkan harga jual produk Roti Que Bread.

Hal ini akan berpengaruh juga terhadap *Word Of Mouth* karena apabila keluhan pelanggan tidak segera dilakukan perbaikan, maka konsumen akan melakukan *Word Of Mouth* yang

negatif terhadap produk maupun perusahaan tersebut.

Perkembangan bisnis yang semakin pesat tidak akan terlepas dari faktor orientasi pengusaha dalam mengelola bisnisnya. Orientasi kewirausahaan memiliki peranan yang signifikan dalam kesuksesan bisnis, sehingga bisnis tersebut dapat berkinerja dengan sehat (Pratama, 2017). Wiklund dan Shepherd (dalam Arief, 2013) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan akan mempengaruhi perkembangan bisnis dalam meningkatkan laba, mengikuti perkembangan zaman dan dapat bersaing dengan bisnis lainnya.

Menurut Mahendrayasa et al (2014) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternative pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji, 2013) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*) dan pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*). Selain itu Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, perbedaan individu, pengaruh pemasaran dan pencarian informasi.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus. Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa berdasarkan pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk berhubungan erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari bagaimana kemampuan produk dalam menciptakan kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut ditegaskan oleh penelitian Maria dan Anshori (2013) yang menyatakan sekelompok atribut penting dalam sebuah produk yang akan mempengaruhi puas atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Fitriani (2014) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan merupakan sikap berkaitan dengan suatu barang atau jasa setelah diterima dan dikonsumsi dengan kata lain bahwa kepuasan (*satisfaction*) merupakan pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik. Lenzun (2014) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Sari (2014), *Word of Mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Menurut *Word of mouth Marketing Association* pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Bickart dan Schindler dalam Sari (2014) komunikasi *Word of Mouth* biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka.

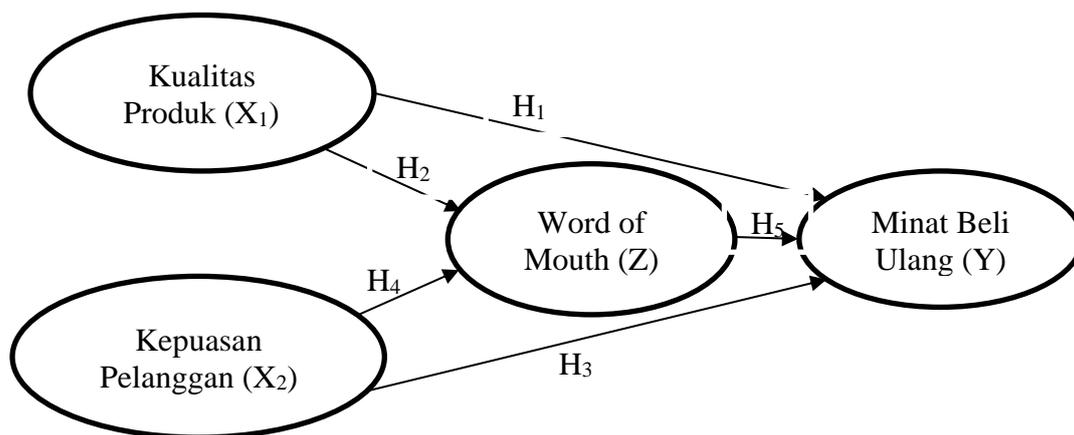
Word of Mouth bahkan memiliki pengaruh yang besar dibandingkan dengan informasi tertulis. Sedangkan menurut Jalilvand dalam Putranti (2015) *Word of Mouth* memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa WOM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Hal itu bisa disebabkan karena pengalaman seseorang yang diceritakan kepada orang lain yang belum pernah menggunakan sebuah produk sebelumnya.

Adapun penelitian yang berkaitan dengan minat beli ulang, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* memberikan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Pranastiti (2012), menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*. Taufiq Dwi Satmoko (2015), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Pamenang (2016) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dhasan dan Aryupong (2019), mengemukakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu Shi (2015), mengemukakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara akademis penelitian tersebut menetapkan hubungan kausal atau sebab akibat antara *Word of Mouth* dengan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut Shi (2015) mengungkapkan bahwa ketika konsumen menerima layanan yang melebihi ekspektasi mereka, konsumen merasa puas dan bersedia menyebarkan WOM positif mengenai produk atau jasa kepada orang lain. Beberapa literatur menganggap *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel penjelas, termasuk bagaimana WOM mempengaruhi ekspektasi pelanggan (Chen et al., 2012), bagaimana WOM memengaruhi kualitas yang dirasakan (Schumann et al., 2010) dan pengaruh informasi WOM terhadap kepuasan pasca pembelian konsumen (Ren, 2012).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran



Minat Beli Ulang

Pengertian minat beli ulang menurut penelitian Nurhayati dan Wahyu (2012) merupakan keinginan serta tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk dikarenakan kepuasan yang diterima sesuai dengan keinginan konsumen. Merek yang sudah melekat dalam hati konsumen tersebut akan membuat konsumen melakukan tindakan pembelian ulang. Menurut Thamrin dan Francis (2012) minat beli ulang

merupakan minat pembelinya yang didasari atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi tentunya mencerminkan tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk

Kualitas Produk

Menurut Nasution (2015) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dan berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi dan bahkan melebihi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Berdasarkan beberapa definisi yang telah dinyatakan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Supranto (2011), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Word of Mouth

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *Word of Mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang suatu produk yang dilakukan pada lingkungan sekitar (tetangga, keluarga, teman, dan orang-orang yang dikenal). Komunikasi *Word of Mouth* mengacu kepada pertukaran pendapat atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan pemasar resmi melainkan konsumen atau pemakai produk tersebut.

Serta informasi yang diperoleh dari *Word of Mouth* lebih jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat atau calon konsumen dikarenakan informasi tersebut diperoleh dari orang yang mempunyai pengalaman tentang produk tersebut. Sedangkan menurut Jalilvand dalam Putranti (2012) *Word of Mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa *Word of Mouth* dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan dengan media-media komunikasi lainnya.

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Wisnu Pamenang, Harry Soesanto (2016)	X1: Kualitas Produk X2: Kepuasan Pelanggan X3: <i>Word of Mouth</i> Y1: Minat Beli Ulang Konsumen	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan <i>Word of Mouth</i> serta Kepuasan pelanggan dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap tingginya Minat Beli Ulang.
2	Mismiwati (2016)	X1: Kepuasan Pelanggan X2: Kualitas Produk X3 : <i>Experiential</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i> .

		<i>Marketing</i> Y : <i>Word of Mouth</i>	
3	Setiyo Utami, Aloysius Harry Mukti (2018)	X1: Kualitas Pelayanan X2: <i>Brand Image</i> Y1: Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil analisis data melalui uji annova diketahui bahwa bukti fisik, keandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap, jaminan (<i>asuurance</i>) dan empati (<i>emphaty</i>) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta secara parsial hanya dimensi jaminan (<i>assurance</i>) dan empati (<i>emphaty</i>) yang berpengaruh signifikan. Kemudian Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4	Siti Ainul Hidayah, R.A.E.P Apriliani (2019)	X1: Brand Image X2 : Harga X3: Kualitas Produk X4: Daya Tarik Emosional Y : Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh Positif signifikan. Sedangkan Harga dan Daya Tarik Emosional tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
5	Muhammad Aries, Sunarti, M. Kholid Mawardi (2018)	X1: <i>Word of Mouth</i> Y1: Minat Beli Y2: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variable Minat Beli(Y1) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y2). Serta Variabel Minat Beli (Y1) berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y2).

Hubungan antara Kualitas Produk Dengan Minat Beli Ulang

Faktor penentu kepuasan konsumen salah satunya adalah penilaian terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Kualitas produk merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2010).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Ainul Hidayah, R.A.E.P Apriliani (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang, dimana semakin baik dan semakin tingginya Kualitas Produk maka dapat meningkatkan Minat Beli Ulang. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan *Word of Mouth*

Faktor penentu kepuasan konsumen salah satunya adalah penilaian terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Kualitas produk merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang

menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2010).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Miswiwati (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dengan *Word of Mouth*, dimana semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin tinggi juga pelanggan merekomendasikan produk tersebut. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*

Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin akan merasa sangat puas, agak puas, atau tidak puas terhadap suatu pembelian. Kepuasan pembeli merupakan seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, pembeli akan kecewa, begitu pula sebaliknya jika sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa puas. Kepuasan konsumen ini memegang peranan penting dalam menentukan besar kecilnya jarak (*gap*) yang terjadi antara harapan konsumen (*consumer's expectation*) dan kemampuan produk (*product performance*) dalam memuaskan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Pamenang dan Harry Soesanto (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang, dimana semakin tinggi tingkat kepuasan suatu pelanggan maka akan semakin tinggi pula Minat Beli Ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan *Word of Mouth*

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin akan merasa sangat puas, agak puas, atau tidak puas terhadap suatu pembelian. Kepuasan pembeli merupakan seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan pembeli, pembeli akan kecewa, begitu pula sebaliknya jika sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa puas. Kepuasan konsumen ini memegang peranan penting dalam menentukan besar kecilnya jarak (*gap*) yang terjadi antara harapan konsumen (*consumer's expectation*) dan kemampuan produk (*product performance*) dalam memuaskan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Miswiati (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan *Word of Mouth*, dimana kenaikan kepuasan pelanggan akan diikuti dengan kenaikan *word of mouth* yang berpengaruh terhadap pendapatan, minat beli ulang, dan menumbuhkan rekomendasi positif dari *Word of Mouth*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka diajukan hipotesis ke empat sebagai berikut:

H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Hubungan Antara *Word of Mouth* Dengan Minat Beli Ulang

Word of Mouth merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang atau mulut ke mulut untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain. Baik penilaian positif ataupun negatif tentang produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Pamenang dan Harry Soesanto (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* dengan Minat Beli Ulang, apabila pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa tersebut maka akan menimbulkan rekomendasi yang positif dari *Word of Mouth* yang kemudian berdampak

pada meningkatnya Minat Beli Ulang konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis kelima sebagai berikut:

H₅: Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yang kemudian akan diuji keterkaitannya diaman terdapat dua variabel bebas (independent) yaitu kualitas produk (X1), dan kepuasan pelanggan (X2). Kemudian variabel antara (intervening) yaitu word of mouth (Z) dan variabel terikat (dependen) yaitu Minat beli ulang (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut populasi pada penelitian ini merupakan responden yang mengetahui perusahaan atau produk dari Roti Que Bread yang berada di Kota Bogor.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel digunakan bila jumlah populasi besar dan peneliti tidak meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang ada pada populasi.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Creswell, 2016).

Adapun ukuran minimum sampel dalam penelitian ini berdasar pedoman dari Hair Et Al (2010) Bahwa untuk Teknik Maximum Likelihood jumlah sampel minimal adalah 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak minimal 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data sumber primer diperoleh dari kuesioner yang menggunakan pendekatan skala likert yaitu skala skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang/kelompok terhadap fenomena sosial (Sekaran, 2017). Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku, jurnal, dan media internet yang digunakan untuk mencari informasi dan data-data yang diperlukan.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM), yang dioperasionalkan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 24.0. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis untuk kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini secara keseluruhan berjenis kelamin laki-laki, mayoritas memiliki usia antara 21-25 tahun dengan mayoritas berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, serta mayoritas responden memiliki pengeluaran Rp 1.000.000 per bulan nya dan mengetahui produk Roti Que Bread kota Bogor.

Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, diketahui bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dimana nilai *standardized loading estimate* diatas 0,50. Sehingga semua indikator yang digunakan pada penelitian ini sudah valid sebagai alat ukur variabel.

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki ukuran yang valid dan reliable dengan tingkat *loading factor* diatas 0,50, *construct reliability* (CR) diatas 0,70 serta hasil uji *average variance extracted* berada diatas nilai signifikansi yaitu 0,50.

3. Uji Normalitas Data

Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa semua variabel terdistribusi normal karena memiliki nilai *critical ratio* (c.r) dibawah nilai mutlak $\pm 2,58$ yaitu sebesar 2,376. Sehingga data yang digunakan telah memenuhi syarat dalam melanjutkan analisis karena telah memenuhi syarat normalitas.

4. Uji Outlier

Pengujian *outliers* dapat dilihat berdasarkan nilai yang tertera pada tabel *mahalanobis distance* yang di bandingkan dengan nilai *chi-square* pada *degree of freedom* sesuai jumlah indikator pada penelitian dengan tingkat signifikansi 0,001. Pada penelitian ini, nilai *chi-square* sebesar 52,620 yang diperoleh dari 25 item pertanyaan dengan tingkat signifikansi 0,001. Sedangkan nilai *Mahalanobis Distance* tertinggi adalah 41,402, karena nilai *Mahalanobis Distance* yang diperoleh lebih rendah dari *chi-square* maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya outlier.

5. Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari determinan matrik kovarians nya, jika nilai determinan matriks kovarians adalah 0 atau nilai mutlak nol maka terdapat masalah multikolinearitas. Hasil analisis pada software AMOS dapat dijabarkan sebagai berikut:

Determinant of sample covariance matrix = .000000000000205469

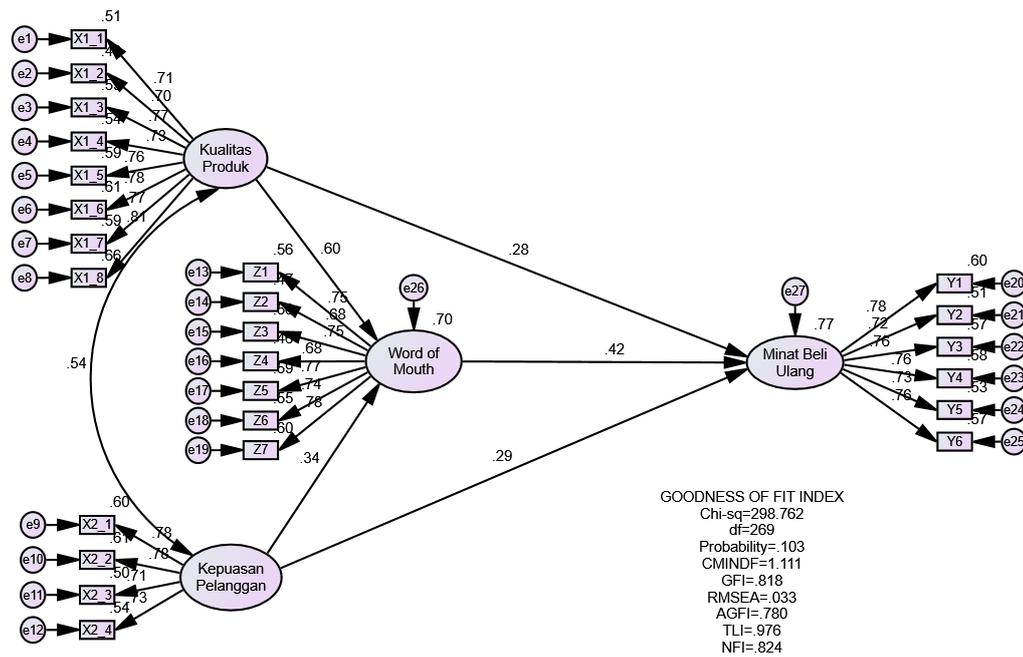
Berdasarkan hasil tersebut dimana nilai *determinan of sample covariance matrix* lebih besar dari nol (0) mutlak, maka data tidak terdapat masalah multi kolinearitas dan data layak digunakan dalam penelitian ini.

6. Uji Nilai Residual

Uji nilai residual didapatkan melalui hasil output *standardized residual covariances* pada software AMOS dan nilai pada *standardized residual covariances* tidak boleh melebihi $\pm 2,58$.

Uji CFA Full Structural Equation Model (SEM)

Full Model Persamaan Structural



Hasil Indeks Pengujian Full Model SEM

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	≤ 308,255	298,762	Good Fit
Probability	≥ 0,05	0,103	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,111	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,818	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,033	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,780	Poor Fit
TLI	≥ 0,90	0,976	Good Fit
NFI	≥ 0,90	0,824	Marginal Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel diatas, hasil dari *Confirmatori Factor Analysys* (CFA) menunjukkan bahwa model sudah baik karena semua kriteria *goodness of fit* secara keseluruhan sudah masuk kategori good fit sehingga tidak perlu dilakukan perbaikan model.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (Proses Mediasi)

Analisis pengujian tidak langsung (Indirect Effect) atau yang biasa disebut uji mediasi dilakukan untuk membuktikan apakah variabel intervening yang telah ditentukan di awal terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap endogen atau tidak. Untuk pengujian efek mediasi dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan melihat tabel di bawah ini.

Standardized Indirect Effects

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Word Of Mouth	Minat Beli Ulang
Word Of Mouth	.000	.000	.000	.000
Minat Beli Ulang	.145	.252	.000	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam diatas menunjukkan nilai *Indirect Effects*, maka uji pengaruh tidak langsung (uji mediasi) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi minat beli ulang. Akan tetapi uji langsung variabel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, *Word of Mouth*, terhadap minat beli ulang hai ini ditunjukkan dengan tabel dibawah ini.

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KepuasanPelanggan	KualitasProduk	WordOfMouth	MinatBeliUlang
Word Of Mouth	.343	.598	.000	.000
Minat Beli Ulang	.287	.282	.422	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Uji Hipotesis

Estimation Parameter Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WordOfMouth <--- KualitasProduk	.656	.136	4.843	***	par_22
WordOfMouth <--- KepuasanPelanggan	.326	.097	3.364	***	par_23
MinatBeliUlang <--- KualitasProduk	.311	.141	2.208	.027	par_24
MinatBeliUlang <--- KepuasanPelanggan	.274	.103	2.663	.008	par_25
MinatBeliUlang <--- WordOfMouth	.423	.154	2.751	.006	par_26

H₁: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Sinifikan Terhadap *Word of Mouth*

Variabel Kualitas Produk dengan nilai C.R sebesar 4,843 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai P yang dihasilkan jauh lebih kecil dari 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* atau dengan kata lain H₁ dapat diterima.

H₂: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Word of Mouth*

Kepuasan Pelanggan dengan nilai C.R sebesar 3,364 dimana nilai tersebut lebih

besar dari 1,96 dan nilai P yang dihasilkan jauh lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* atau dengan kata lain H₂ dapat diterima.

H₃: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas Produk dengan nilai C.R sebesar 2,208 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai P yang dihasilkan sebesar 0,027 atau lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang atau dengan kata lain H₃ dapat diterima.

H₄: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan Pelanggan dengan nilai C.R sebesar 2,663 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai P yang dihasilkan sebesar 0,008 atau lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang atau dengan kata lain H₄ dapat diterima.

H₅: *Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

Word of Mouth dengan nilai C.R sebesar 2,751 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai P yang dihasilkan sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang atau dengan kata lain H₅ dapat diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *Word of Mouth*, pengaruh Kualitas Produk dan kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang, dan pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang. Maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 memberikan kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula *Word of Mouth*. Kualitas Produk memberikan keyakinan terhadap konsumen yang kemudian mendorong konsumen tersebut untuk merekomendasikan produk yang pernah ia gunakan kepada orang lain.
2. Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 memberikan kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*, sehingga hipotesis 2 diterima. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula *Word of Mouth* terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan dapat didorong dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan/konsumen, dimana jika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka pelanggan tersebut akan merekomendasikan WOM positif terhadap orang lain.
3. Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 memberikan kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sehingga hipotesis 3 diterima. Semakin tinggi Kualitas Produk suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula Minat Beli ulang konsumen. Kualitas produk memberikan keyakinan terhadap konsumen yang kemudian mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.
4. Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 memberikan kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sehingga hipotesis 4 diterima. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula minat beli ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut. Kepuasan

pelanggan dapat didorong dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan/konsumen, dimana jika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

5. Hasil pengujian terhadap hipotesis 5 memberikan kesimpulan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sehingga hipotesis 5 diterima. Semakin tinggi *Word of Mouth* maka semakin tinggi pula minat beli ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut. *Word of Mouth* berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, dimana jika pelanggan merasa puas maka akan menimbulkan rekomendasi yang positif terhadap produk tersebut dan berdampak terhadap meningkatnya minat beli ulang konsumen.
6. Hasil dari pengujian hipotesis memberikan kesimpulan bahwa variable Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh terbesar kepada variable *Word of Mouth* (Z). Sedangkan variable Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki pengaruh terbesar terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Implikasi Manajerial

No.	Variabel	Implikasi manajerial
1	Kualitas Produk	Pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk akan melihat kualitas dari produk tersebut, jika kualitas bagus maka pelanggan akan merasa puas sehingga menimbulkan WOM dan minat beli ulang. Kedepannya daya tahan, kehandalan, karakteristik, kesesuaian spesifikasi, dan estetika perlu ditingkatkan karena menjadi indikator pendukung dari variable Kualitas Produk
2	Kepuasan Pelanggan	Pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk biasanya akan menilai dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, jika kualitas pelayanan bagus maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada rekomendasi WOM positif dan minat beli ulang. Kedepannya kualitas produk, factor emosional dan harga perlu ditingkatkan karena menjadi indikator pendukung variable kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat adanya keterbatasan yang diharapkan dapat dijadikan perbaikan pada penelitian selanjutnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu:

1. Beberapa Indikator masih Marginal
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel atau responden dengan jumlah terbatas, sehingga tidak dapat mewakili seluruh atau semua konsumen produk Roti Que Bread.
3. Sebagian besar responden pada penelitian ini berasal dari kalangan Pelajar/Mahasiswa sehingga kurang dapat mewakili semua kategori pekerjaan konsumen.

Saran Bagi Peneliti Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah disebutkan, maka diharapkan adanya perbaikan serta pengembangan untuk penelitian selanjutnya. Berikut saran yang dapat

digunakan bagi peneliti selanjutnya:

1. Memperbaiki kualitas data agar Fit model tercapai semua
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini jumlahnya terbatas, disarankan agar menambah dan memperluas sampel penelitian, sehingga dapat mengetahui keberagaman karakteristik responden dan karakteristik pekerjaan responden.

REFRENSI

- Badan Pusat Statistik. 2016. Jumlah Restoran Rumah Makan Menurut Kabupaten Kota di Provinsi Jawa Tengah 2012-2016. Diunduh dari <https://jateng.bps.go.id/statictable/jumlah-restoran-rumahmakan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah> yang diakses pada Maret 2021.
- BPS] Biro Pusat Statistik. 2012. "Perkembangan Usaha Restoran/Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Menurut Provinsi Tahun 2007 - 2011." Diunduh dari <http://www.budpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=114>
- Creswell, Jhon. W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hair, Joseph F. Et Al. 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31
- Jalilvand, R, 2012, The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol30/No 4, Januari, hal 460 - 476. Goldsmith, R, 2008, *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*, Idea Group Reference Global, Florida
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2014. *Marketing Management*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Merina, Nely. 2017. *Ekonomi Kreatif dan Potensi Besar UKM*. Diunduh dari <http://goukm.id/ekonomi-kreatif/> yang diakses pada Maret 2021.
- Mismiwati. 2016. Pengaruh CAR, NIM, BOPO, LDR dan NPL Terhadap ROA. *IFinance*, 2(1):55-74
- Mutmainah, D. A. 2016. *Kontribusi UMKM Terhadap PDB*. Diunduh dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-tembus-lebih-dari-60-persen> yang diakses pada Maret 2021.
- Nasution, M. N. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Memprngaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added: Vol 8, No 2*. Universitas

Muhammadiyah Semarang.

Rapatata. 2014. Top 50 Bisnis Kuliner Unik Super Kreatif. Penebar Swadaya Grup. Jakarta.

Sekaran, U., & B, R. 2017. Metode Penelitian Untuk Bisnis Research Methods for Business. In 1. Salemba Empat.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Sunarti, Muhammad Aries, M. Kholid Mawardi (2018). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian pada produk KRYOLAN kabupaten Bojonegoro. *jurnal administrasi bisnis*. Vol 60. No. 3

Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Thamrin, Abdullah. & Francis, Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Utami, S., & Mukti, A. H. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan (service quality) dan citra merk (brand image) terhadap kepuasan pelanggan pada klinik akupuntur setia utami. *Jurnal ilmiah bisnis, pasar modal dan umkm*, 1(1), 27- 37.

Wisnu, Pamenang. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Words of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. XV, No. 3, Desember. P. 206-211.