

Afrizal Yoviandi

Afrizal 1-5.pdf

-  Skripsi Bab 1-5
 -  SKRIPSI 2025
 -  Universitas Abdurachman Saleh
-

Document Details

Submission ID

trn:oid:::1:3314164674

80 Pages

Submission Date

Aug 15, 2025, 3:06 PM UTC

18,274 Words

Download Date

Aug 18, 2025, 11:47 AM UTC

111,159 Characters

File Name

Afrizal_1-5.pdf

File Size

1.3 MB

28% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
 - ▶ Quoted Text
 - ▶ Small Matches (less than 15 words)
-

Top Sources

21%	 Internet sources
2%	 Publications
27%	 Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 21% Internet sources
2% Publications
27% Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	
unars		25%
2	Internet	
repository.unars.ac.id		3%
3	Publication	
Huthamy Marendra Putri, Johnny Tanamal, Ponirin Ponirin. "PENGARUH KUALITAS...		<1%
4	Internet	
unars.ac.id		<1%
5	Publication	
I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk, I...		<1%
6	Internet	
eprints.ukmc.ac.id		<1%
7	Publication	
Mutya Paramita, Willi Yana. "Faktor Minat Beli Ulang Feysen Lokal Erigo di Indon...		<1%



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK
DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA UD. MAHKOTA RAJA**

SKRIPSI

Oleh
AFRIZAL YOVIANDI
NIM. 202113183

1
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
TAHUN 2025**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ekonomi yang ditandai oleh kompetisi pasar yang semakin dinamis, industri agribisnis memainkan peran penting dalam menstabilkan perekonomian negara berkembang seperti Indonesia. Beras sebagai pangan pokok bagi lebih dari 270 juta penduduk Republik Indonesia menempati porsi strategis dalam sektor pertanian, di mana produktivitas dan kualitas beras menjadi indikator utama pada rantai nilai komoditas ini (Badan Pusat Statistik, 2023). Perkembangan perekonomian saat ini sangatlah pesat. Salah satu yang mendapat dampaknya yaitu bidang usaha. Dengan demikian, pada level nasional memahami bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan e-WOM dapat berkontribusi terhadap pembentukan minat beli ulang konsumen merupakan aspek krusial untuk menjaga daya saing agribisnis di Indonesia, terutama mengingat bahwa pasar domestik masih menjadi pangsa terbesar bagi pelaku usaha beras. Menurut alma (2014:6) “pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis kemampuan strategi pemasaran suatu Perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor lingkungan, faktor pasar, faktor persaingan dan faktor kemampuan internal”.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh UD. Mahkota Raja sudah cukup baik. Ditunjukan dengan adanya pelanggan tetap. Proses pelayanan UD. Mahkota Raja seperti dengan senyuman, salam sapa dan penggunaan bahasa yang baik. Menurut Goetsch dan Davis (2014) “kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen”. Konsumen tidak hanya peka terhadap pelayanan yang diberikan saja, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk.

Pada ranah lokal, UD. Mahkota Raja merupakan sebuah usaha dagang (UD) yang berlokasi di Jl. Karang Taman, Trebungan, Kecamatan Mangaran, Kabupaten

Situbondo, Provinsi Jawa Timur, dengan fokus utama pada distribusi dan penjualan beras berbagai grade, yakni grade terendah “serang”, grade menengah “min”, dan grade tertinggi “min bramo”. Seiring peningkatan kesadaran konsumen terhadap mutu beras, UD. Mahkota Raja telah menerapkan standar kualitas produk yang ketat pada setiap tahapan proses pengolahan dan distribusi, mulai dari pemilihan padi hingga pengemasan akhir.

Dengan kualitas pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas UD. Mahkota Raja tetap mengalami penjualan yang tidak stabil. Akan tetapi, pelanggan tetap di UD. Mahkota Raja melakukan promosi secara tidak langsung dengan bercerita kepada calon konsumen yang lain yang disebut E-WOM. Selain itu, ketika observasi awal pada praktik e-WOM di kalangan konsumen UD. Mahkota Raja mendapatkan bahwa adanya testimoni yang dibagikan oleh konsumen pada pemilik melalui WhatsApp, dan Facebook. Strategi ini menjadi bentuk promosi tidak langsung yang dikatakan mampu menjangkau calon konsumen baru, khususnya generasi milenial yang lebih mengutamakan informasi berbasis pengalaman nyata daripada iklan konvensional. Menurut Lestari dan Gunawan (2021:81) “Sebagai makhluk sosial, masyarakat menggunakan Instagram untuk memperluas pengetahuan dan pergaulan antar pengguna. Jadi, minat beli konsumen juga bisa di pengaruhi oleh e-WOM atau *electronic word of mouth*, karena dalam *sharing review* platform terdapat opini dan saran dari konsumen lain yang akan mempengaruhi minat beli”.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di UD. Mahkota Raja dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Mahkota Raja”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan analisis jalur (*path analysis*) untuk menjelaskan peran keputusan pembelian sebagai mediator antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan e-WOM terhadap niat beli ulang konsumen. Melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman komprehensif yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran UD. Mahkota Raja serta memperkaya literatur agribisnis digital di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka muncul rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?
3. Apakah *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?
4. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang?
5. Apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang?
6. Apakah *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang?
7. Apakah Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang?
8. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian?
9. Apakah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian?
10. Apakah *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel :

1. Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian;
2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian;
3. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan pembelian;
4. Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang;
5. Kualitas produk terhadap Minat beli ulang;
6. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat beli ulang;

- 1 7. Keputusan pembelian terhadap Minat beli ulang;
8. Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian;
9. Kualitas produk terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian;
10. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian;

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan pembaca, baik praktisi, akademisi, maupun hanya mengamati dalam bidang pemasaran. Manfaat lain dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan bagi yang membaca terutama mahasiswa Universitas Abdurachaman Saleh Situbondo khususnya mengenai masalah Kualitas pelayanan, Kualitas produk, dan E-WOM yang dapat mempengaruhi Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapakan dapat menambah wawasan pada bidang ilmu manajemen ekonomi terutama pada manajemen pemasaran serta dapat menjadi referensi bagi karya ilmiah di masa mendatang dan sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian dapat membantu UD. Mahkota Raja dalam mengembangkan dan menetapkan strategi yang sesuai khususnya dalam bidang Kualitas pelayanan, Kualitas produk, E-WOM, Minat beli ulang dan Keputusan pembelian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menelaah hasil-hasil riset terdahulu guna mengidentifikasi keterbatasan, kekurangan, atau aspek yang masih belum diteliti secara mendalam. Maka pada tinjauan pustaka ini, maka peneliti akan menyajikan hasil dari penelitian sebelumnya dengan rincian sebagai berikut:

1. Ahmad Izzudin, Haris Hermawan dan Debby Cynthia (2022). Universitas Muhammadiyah Jember, Penelitian ini berjudul “Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo. Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo.
2. Sella Venanza, Ahmad Feriyansyah, dan Aldini Nofta Martini. (2021). Universitas Muhammadiyah Metro, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui seberapa besar variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian assosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu Kualitas Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini , maka dapat disimpulkan sebagai berikut Ada pengaruh positif dan signifikan dari Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Handphone Oppo di Konter Artha Jaya Kota Pagar Alam. Berdasarkan kesimpulan diatas, maka disarankan bagi pihak Konter Artha Jaya Kota Pagar Alam agar lebih meningkatkan penjualan dengan berbagai macam strategi seperti promosi

atau yang lain dengan menonjolkan Kualitas Produk dari handphone tersebut bahwa memang produk yang dijual adalah produk yang bermerek bagus dan terbaik agar lebih mendapatkan tempat di hati konsumen untuk menggunakan Produk handphone tersebut.

3. Hammam Zaki, Hichmaed Tachta Hinggo, dan Rennie Agustina. (2023). Universitas Muhammadiyah Riau, penelitian ini berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo” penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand ambassador, e-wom, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk erigo. Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Sehingga bisa diambil kesimpulan Bahwa Variabel Brand Ambassador mempunyai peran dalam Tindakan Keputusan Pembelian. E-WOM tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Sehingga bisa diambil kesimpulan Bahwa Variabel E-WOM tidak mempunyai peran dalam Tindakan Keputusan Pembelian. Brand Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Sehingga bisa diambil kesimpulan Bahwa Variabel Brand Trust mempunyai peran dalam Tindakan Keputusan Pembelian.
4. Ivo Novitaningtyas dan Budi Lestari. (2021). Universitas Tidar, Magelang, penelitian ini berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada cafe Coffevillage-Oishi Pan Magelang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian memberikan implikasi manajerial bagi bisnis cafe untuk dapat meningkatkan variasi produk makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terutama di masa pandemi. Lebih lanjut, peningkatan kualitas layanan berbasis protokol kesehatan juga diperlukan agar minat beli ulang konsumen juga meningkat.
5. Fahmi Firdausi. (2021). Universitas Ciputra Surabaya. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Produk Syahi Haleeb". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang produk Syahi Haleeb. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan pengambilan keputusan atau pembuatan strategi pada Syahi Haleeb. Syahi Haleeb diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dengan menambahkan varian topping pendamping untuk minuman Syahi Halee seperti, varian rempah, bubuk coklat, bubuk cinnamon, dll.

6. Suci Armanis. (2023). Universitas Yudharta Pasuruan. Penelitian ini berjudul "Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Survei Pada Pengguna Kosmetik Hanasui Di Kecamatan Grati". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas produk pada Keputusan Pembelian dan Minat beli ulang Pada Produk Kosmetik Hanasui. Variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan variabel Kualitas produk (X_2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan pembelian (Y_1) dan Minat beli ulang (Y_2). Hasil penelitian dilakukan survey pada pembeli produk Hanasui. Responden didominasi oleh perempuan yang belum menikah dengan jumlah persentase 64%, kebanyakan responden memiliki rentang umur >24 tahun dengan persentase 41%, dan juga responden banyak berdomisili di kedawung wetan dengan tingkat persentase sebesar 10%.
7. Mohammad Noor Khairullah, Sukma Irdiana dan Kurniawan Yunus Ariyono. (2023). Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Penelitian ini berjudul Pengaruh "Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh baik secara langsung dan tidak langsung antara gaya hidup, label halal dan iklan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Hasil penelitian diketahui bahwa gaya hidup, label halal dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Begitupula gaya hidup, label halal,

iklan dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli ulang kosmetik wardah. Sedangkan secara mediasi gaya hidup dan label halal memberikan pengaruh mediasi secara sempurna terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian. Namun iklan tidak dapat memberikan pengaruh mediasi terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian.

8. Ika Indriasari, Heri Prabowo, dan Anik Dian Safitri. (2024). Universitas PGRI Semarang. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Direct Marketing Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Mimbat Beli Ulang Produk Frozen Fish UD. Karya Mandiri Juwana”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh Direct Marketing Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Produk Frozen Fish Ud. Karya Mandiri Juwana. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif, yaitu menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah disusun dalam beberapa pernyataan dan diukur menggunakan skala likert 1-5. Hasil dari kualitas produk yang baik meningkatkan keputusan pembelian dan minat beli ulang. Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam mendorong kedua aspek tersebut, di mana pelayanan yang lebih baik mendorong konsumen untuk membeli kembali.
9. Derriawan, Novi Yantih, dan Ayunanda Risetyaningsih. (2024). Universitas Pancasila. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Produk Sabun Pembersih Wajah X Di Jabodetabek Dan Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan apakah ada dampaknya pada minat beli ulang pada produk sabun pembersih wajah X. Metode yang digunakan deskriptif kuantitatif, pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil pada penelitian ini menyimpulkan bahwa label halal, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sabun Pembersih wajah X. Artinya adanya label halal, harga yang terjangkau, serta kualitas produk Sabun Pembersih Wajah X menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

10. Dyah Sugandini, Haddy Suprapto, dan Maria Dwisakti Nettolin Watu. (2021). UPN Veteran Yogyakarta. Penelitian ini berjudul “Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen online generasi milenial di wilayah D.I. Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia dalam 6 bulan terakhir dengan minimal transaksi dua kali pembelian pada Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas website berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, kualitas website berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, dan E-WOM berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Lanjutan Tabel 2

Tabel 1

Analisis dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Saat Ini

NO	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
1.	Ahmad Izzudin, Haris Hermawan dan Debby Cynthia (2022). “Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian”	Persamaan: Variabel Kualitas pelayanan, Keputusan pembelian. Perbedaan: Lokasi dan Objek Penelitian	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.	H₁
2	Sella Venanza, Ahmad Feriyansyah, dan Aldini Nofta Martini. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam”	Persamaan: Variabel Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Perbedaan : Kualitas pelayanan, Objek penelitian	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian	H₂
3	Hammam Zaki, Hichmaed Tachta Hingga, dan Rennie Agustina. (2023). “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo”	Persamaan: Variabel E-WOM <i>electronic word of mouth</i> , Keputusan Pembelian Perbedaan: Brand Ambassador, Brand Trust, dan Objek penelitian.	E-WOM <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	H₃
4	Ivo Novitaningtyas dan Budi Lestari. (2021). “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas	Persamaan: Variabel Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang.	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang	H₄

Tabel 2 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2

NO	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
	Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang”	Perbedaan: Variasi Produk dan Objek penelitian.		
5	Fahmi Firdausi. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb”	Persamaan: Variabel Kualitas Produk, Minat Beli Ulang Perbedaan: Harga, dan Objek penelitian.	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang	H ₅
6	Suci Armanis. (2023). “Pengaruh E-WOM Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Survei Pada Pengguna Kosmetik Hanasui Di Kecamatan Grati”	Persamaan: Variabel E-WOM <i>electronic word of mouth</i> , Minat Beli Ulang Perbedaan: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Objek penelitian	E-WOM <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang	H ₆
7	Mohammad Noor Khairullah, Sukma Irdiana dan Kurniawan Yunus Ariyono. (2023). “Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah”	Persamaan: Variabel Keputusan Pembelian, Minat Beli Ulang Perbedaan Variabel: Gaya Hidup, Label Halal, Iklan dan Objek penelitian	Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang	H ₇
8	Ika Indriasari, Heri Prabowo, dan Anik Dian Safitri. (2024). “Pengaruh Direct Marketing	Persamaan: Variabel Kualitas Pelayanan, Mimic Beli Ulang, dan Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan Pembelian.	

Tabel 2 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2

NO	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
	Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Produk Frozen Fish UD. Karya Mandiri Juwana”	Perbedaan: Direct Marketing, Kualitas Produk, dan Objek penelitian		H ₈
9	Derriawan, Novi Yantih, dan Ayunanda Risetyaningsih. (2024). “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Produk Sabun Pembersih Wajah X Di Jabodetabek Dan Surabaya”	Persamaan: Variabel Kualitas Produk, Minat Beli Ulang, dan Keputusan Pembelian Perbedaan: Label Halal, Harga, dan Objek penelitian	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan Pembelian.	H ₉
10	Dyah Sugandini, Haddy Suprapto, dan Maria Dwisakti Nettelin Watu. (2021). “Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta”	Persamaan: Variabel E-WOM <i>electronic word of mouth</i> , Minat Beli Ulang, Keputusan Pembelian Perbedaan: Kepercayaan, Kualitas Website, dan Objek penelitian.	E-WOM <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan pembelian.	H ₁₀
11	Yoviandi (2024). “Pengaruh Kualitas Pelayanan,	Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, E-WOM,		

Tabel 2 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2

NO	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan Hipotesis
	Kualitas Produk Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada UD. MAHKOTA RAJA”	Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang.		H ₁₁

2 B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh pemasar untuk memuaskan kebutuhan pembeli produk dan jasa. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang berkaitan dengan perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi. Untuk mencapai target sebuah usaha dibutuhkan pelayanan yang baik, produk yang berkualitas dan promosi yang baik pula. Menurut Yulianti (2019:1) “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial”.

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19), diantaranya sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
2. Implementasi pemasaran Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi

formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di Perusahaan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:268) "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen". Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2015:178), faktor penyebab buruknya kualitas Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa.
4. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlalu banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.
7. Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Keandalan yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
2. Berwujud yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
3. Daya Tanggap ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
5. Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, Reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasi, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) “kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluran”. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa

suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain.

Gunawan (2022:20) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan 9 bidang dasar atau sembilan (9) M yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh padalajuyang eksplisif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuahproduk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaranbiaya yang besaruntuk proses dan perlengkapan yang baru.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4. *People* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahanuang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilandi dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukansumbangannya atas tercapainya sumbangannya atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

c. Indikator Kualitas produk

Menurut Amrullah, *et.al* (2017) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pul daya produk.

3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memenuhi atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

4. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini. Menurut Kotler dan Keller (2016:135) “pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran”. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. *Electronic word of mouth* atau sering disebut informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi online untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenalkan luaskan kepada seluruh publik yang mulanya belum kenal dan bertemu. Menurut Ismagilova et al. (2017:33) “*Electronics word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran untuk saling tukar-menukar pengalaman positif maupun negatif dari suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi melalui media online”.

b. Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Menurut Goyette *et al.*, (2010:11) dalam Sari *et al.*, (2017:100-101) electronic word of mouth terbagi 3 dimensi antara lain:

1) Intensity (Intensitas)

Intensity dalam e-WOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan Goyette *et al.*, (2010: 11) dalam Sari *et al.*, (2017: 100- 101) yaitu membagi indikator dari Intensity sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2) Valence of Opinion

Merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valence of Opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Valence of Opinion meliputi:

- a) Positive Valence Adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa dan merek.
- b) Negative Valence Adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa dan merek. Indikator dari Negative Valence adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

3) Content

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

c. Indikator *Electronic word of mouth* (e-WOM)

Menurut Lin *et al.*, (2013) electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan Lembaga melalui internet (Prastyo 2017). Menurut Lin *et al.*, (2013) E-WoM memiliki tiga dimensi atau indikator diantaranya:

- 1) *Electronic Word of Mouth Quality* (kualitas E-WOM). Kualitas E-WoM mengacu pada kekuatan persuasif komentar dari konsumen lain mengenai produk tersebut, dapat memunculkan persepsi terhadap konsumen melalui

kualitas informasi yang mereka dapatkan, sehingga potensi pembelian produk tersebut akan meningkat.

- 2) *Electronic Word of Mouth Quantity* (Kuantitas E-WOM). Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar secara online karena dianggap bisa mewakili kinerja suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara online dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut. Kuantitas dari E-WOM mengacu pada jumlah banyaknya review yang diberikan konsumen.
- 3) *Sender's expertise* (keahlian pengirim).

Keahlian pengirim Ketika pengirim membuat review berupa komentar tentang produk yang telah atau pun belum digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian konsumen akan membeli suatu produk setelah mendapatkan review tentang produk yang mereka butuhkan, melalui komentar yang telah dikirim oleh konsumen sebelumnya.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:36) "keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) :

- 1) Faktor Budaya (*cultural factors*)

- a) Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya.
- b) Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c) kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- d) Kelas sosial (*social classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial (*social factors*)

- a) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b) Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi.

3) Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan

ekonomi (occupacion and economic circumstances), kepribadian dan konsep diri (personality and self concept), seperti gaya hidup dan nilai (life style and value).

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Nuryani, 2022 Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sesuai dengan kebutuhan, pelanggan akan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mencari barang yang dibutuhkan mudah.
- 2) Mempunyai manfaat produk, sebuah produk bermanfaat dan bernilai guna bagi pembeli. Ketepatan dalam memilih barang, harga barang sesuai dengan kualitas barang, dan sesuai dengan keinginan pembeli.
- 3) Pembelian berulang. ketika konsumen merasa puas dengan manfaat yang konsumen rasakan sebelumnya, konsumen secara tidak langsung akan kembali melakukan pembelian berulang.

6. Minat beli ulang

a. Pengertian Minat beli ulang

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Jika pembelian pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak ada noda pembelian selanjutnya atau pembelian ulang. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Yunisya (2017:124) "minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang". Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2011:135-150) dalam Puspitasari (2016) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen.

2. Faktor Psikologis

Melibuti pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok panutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok panutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand dalam Basrah dan Samsul (2012:1-22) terdapat tiga indikator minat beli ulang yaitu:

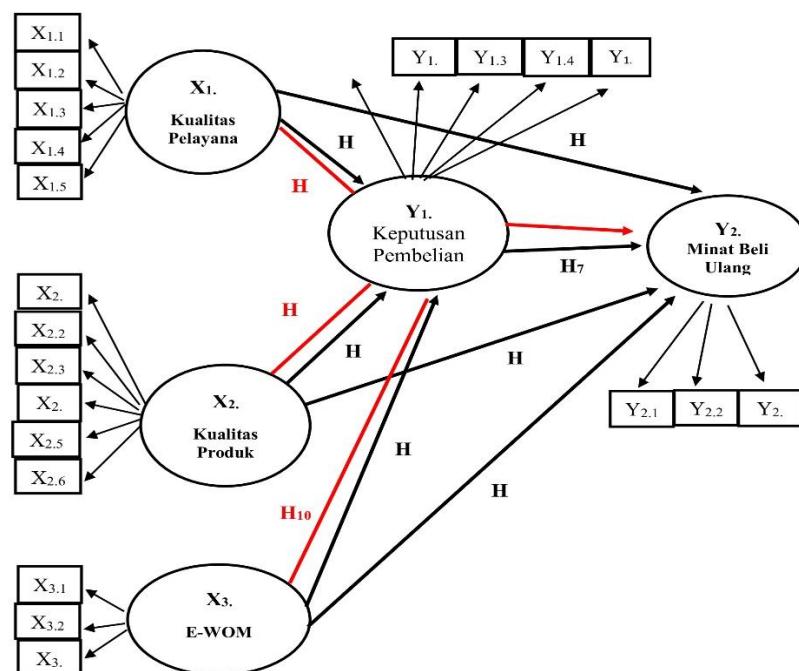
1. Minat referensial yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.

2. Minat preferensial yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
3. Minat eksploratif yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

C. Kerangka Konseptual

“Kerangka konseptual adalah ilmu yang dimanfaatkan sebagai dasar dalam penelitian untuk menggabungkan berbagai konsep dan teori yang berkaitan dengan masalah yang akan di teliti”. Kerangka konseptual digunakan untuk menghubungkan variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini, dengan variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan E-WOM (X_3), Variabel intervening adalah Keputusan Pembelian (Y_1), serta Variabel terikat yang dipilih adalah Minat beli ulang (Y_2). Berikut bentuk kerangka konseptual dari penelitian ini:

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



X ₁ . Kualitas Pelayanan Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108)	X ₂ . Kualitas Produk Amrullah, et.al (2017))	X ₃ . E-WOM <i>Electronic Word of Mouth</i> Lin et al., (2013)	Y ₁ . Keputusan Pembelian Indrasari (2019:74))	Y ₂ . Minat Beli Ulang Basrah dan Samsul (2012:1-22)
Keandalan (X _{1.1}) Berwujud (X _{1.2}) Daya Tanggap (X _{1.3}) Jaminan (X _{1.4}) Empati (X _{1.5})	Performance (kinerja) (X _{2.1}) <i>Durability</i> (daya tahan) (X _{2.2}) <i>Features</i> (fitur) (x _{2.3}) <i>Reliability</i> (reliabilitas) (X _{2.4}) <i>Aesthetics</i> (estetika) (X _{2.5})	Daya tahan produk (X _{3.1}) Keandalan produk (X _{3.2}) Keistimewa an produk (X _{3.3}) Kesesuaian spesifikasi (X _{3.4})	Pilihan produk (Y _{1.1}) Pilihan merek (Y _{1.2}) Pilihan penyalur (Y _{1.3}) Waktu pembelian (Y _{1.4}) Jumlah pembelian (Y _{1.5})	Minat referensial (Y _{1.1}) Minat preferensial (Y _{1.2}) Minat eksploratif (Y _{1.3})

	<i>Perceived quality</i> (kesan kualitas) (X _{2,6})	Estetika produk (X _{3,5})		
--	---	--	--	--

Sumber Hipotesis :

- H₁ : Ahmad Izzudin, Haris Hermawan dan Debby Cynthia (2022).
- H₂ : Sella Venanza, Ahmad Feriyansyah, dan Aldini Nofta Martini. (2021).
- H₃ : Hammam Zaki, Hichmaed Tachta Hingga, dan Rennie Agustina. (2023).
- H₄ : Ivo Novitaningtyas dan Budi Lestari. (2021).
- H₅ : Fahmi Firdausi. (2021).
- H₆ : Suci Armanis. (2023).
- H₇ : Mohammad Noor Khairullah, Sukma Irdiana dan Kurniawan Yunus Ariyono (2023).
- H₈ : Ika Indriasari, Heri Prabowo, dan Anik Dian Safitri. (2024).
- H₉ : Derriawan, Novi Yantih, dan Ayunanda Risetyaningsih. (2024).
- H₁₀ : Dyah Sugandini, Haddy Suprapto, dan Maria Dwisakti Nettelin Watu. (2021).

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₂ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₃ : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H₄ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang
- H₅ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang
- H₆ : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang
- H₇ : Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang
- H₈ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian
- H₉ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian

H₁₀: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

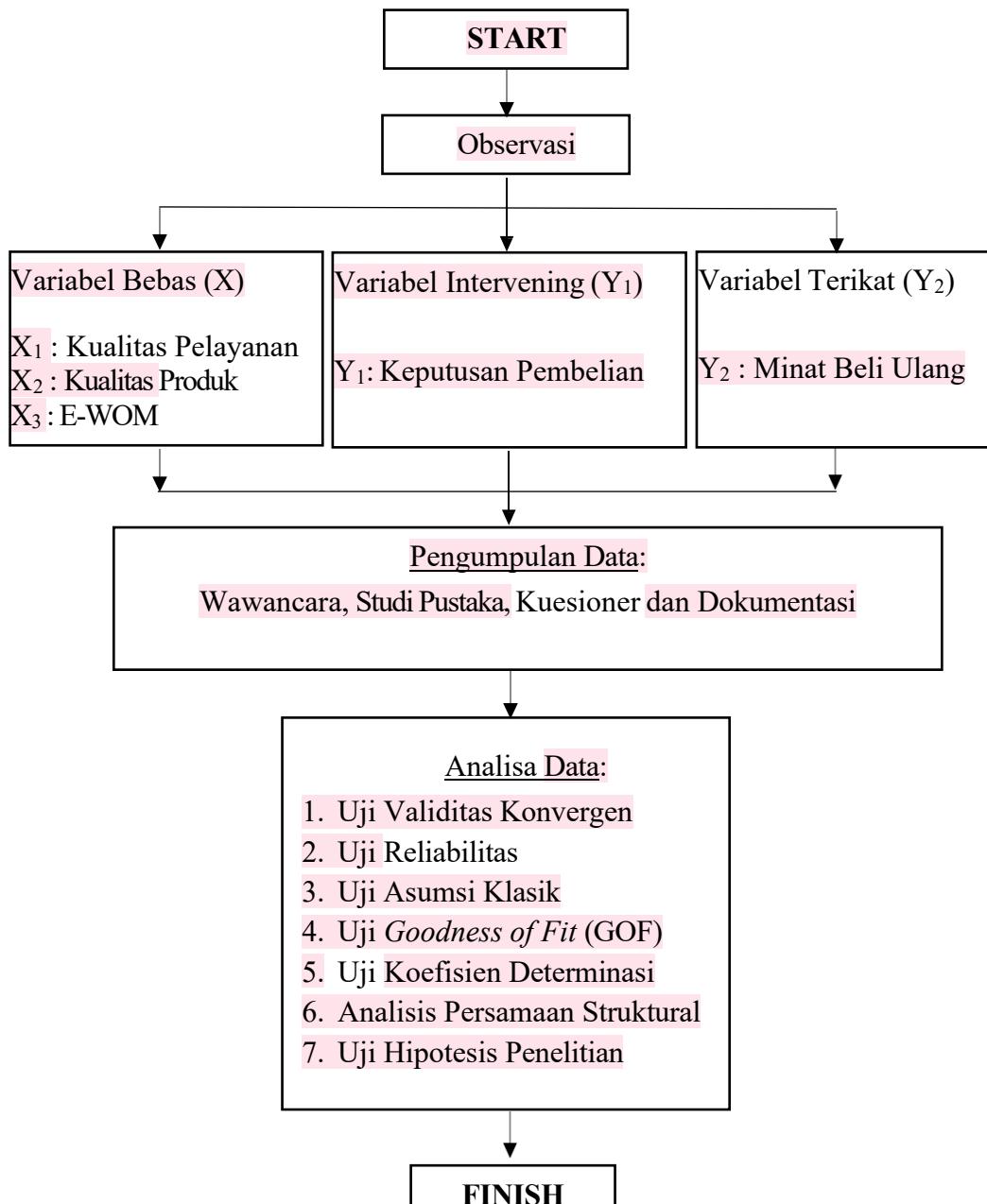
Rancangan penelitian merupakan aspek penting dalam pelaksanaan suatu penelitian karena menjadi pedoman dalam proses pengumpulan, analisis, interpretasi data. Menurut Rabbani (2020:135) "rancangan penelitian adalah sketsa atau kerangka spesifik yang dirancang oleh peneliti untuk menggabarkan proses penelitian secara menyeluruh, termasuk metode dan teknik yang akan digunakan". Pendapat ini diperkuat oleh pernyataan dari Sampoerna University (2024:102) yang menyebutkan bahwa " rancangan penelitian memiliki berbagai fungsi, antara lain menjelaskan tujuan penelitian, memberikan batasan, mengarahkan proses penelitian, serta membantu merumuskan strategi dan membuktikan hipotesis yang diajukan ".

Metode kuantitatif menjadi pilihan peneliti untuk dijadikan sebagai metode dalam mengerjakan penelitian. "Metode kuantitatif ialah penelitian yang memberi keterangan jelas dan secara sistematis, terstruktur serta terencana dari awal sampai tercipta rancangan penelitian. Untuk menunjukkan kebenaran hubungan antara mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel yang akan diteliti maka digunakanlah rancangan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan E-WOM (X_3), variabel interveningnya adalah Keputusan Pembelian (Y_1), serta variabel terikat yang digunakan ialah Minat Beli Ulang (Y_2). Rancangan penelitian ini diawali dengan melakukan observasi di lapangan dan telaah pustaka untuk menghimpun informasi dari berbagai sumber serta penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel yang diteliti. Langkah berikutnya mencakup wawancara, penyebaran kuesioner, dan pengumpulan dokumentasi UD. Mahkota Raja.

Jadi rancangan penelitian merupakan bentuk pendekatan yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data penelitian secara sistematis dan terstruktur. Dalam penelitian ini bentuk pendekatan diharapkan dapat mengetahui variabel. Variable yang berpengaruh di penelitian ini adalah Kualitas pelayanan, Kualitas produk, dan E-WOM. Yang selanjutnya akan dianalisis untuk mengetahui pengaruh terhadap minat beli ulang pada UD. Mahkota Raja.

1

Gambar 2 Rancangan Penelitian



B. Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama tiga bulan diawali pada bulan februari 2025 sampai april 2025. Penelitian ini dilakukan di UD. MAHKOTA RAJA, Jl. Karang Taman, Trebungan, Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68363.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2020:126) mendefinisikan bahwa “Populasi adalah keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk dikaji serta dianalisis guna menarik suatu kesimpulan”. Sasaran populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli di UD. Mahkota Raja. Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik usaha ini diketahui jumlah populasi konsumen dengan kedatangan rata-rata setiap harinya adalah 10 konsumen. Data ini kemudian diolah dengan periode waktu 3 bulan (Maret-Mei) $10 \times (maret\ 31 + april\ 30 + mei\ 31) = 920$ Maka diketahui populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 920 pengunjung/konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) “Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi”. Apabila populasi berjumlah besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti mempelajari semua untuk memakai keseluruhan dalam populasi karena keterbatasan satu dan lain hal, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari data populasi. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi UD. Mahkota Raja. Peneliti menggunakan metode simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak tanpa pola tertentu Menurut Sugiyono (2016:82) “*Sample random sampling* ialah metode pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan lapisan-lapisan yang ada”. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%.

Rumus menentukan sampel :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan 10% atau 0,1

Sehingga :

$$n = \frac{920}{1 + 920(0,1)^2}$$

$$n = \frac{920}{1 + 9,2}$$

$$n = \frac{920}{10,2}$$

$$n = 90,1$$

Jadi, berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang diperlukan, diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 90,1 yang kemudian dibulatkan menjadi 90 responden.

D. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38) "variabel penelitian merupakan seluru bentuk yang telah ditetapkan oleh peneliti menjadi acuan pembelajaran dengan tujuan untuk memperoleh informasi terkait hal tersebut, yang pada akhirnya akan digunakan untuk mendapatkan Kesimpulan". Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, variabel intervening serta variabel terikat.

a. Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2015:39) "Variabel bebas ialah variabel yang dapat mempengaruhi dan dapat memberikan perubahan terhadap variabel terikat". Variabel bebas yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Kualitas Pelayanan (X_1)
- 2) Kualitas Produk (X_2)
- 3) *Electronic Word of Mouth* E-WOM (X_3)

b. Variabel Intervening

Sugiyono (2015:39) berpendapat bahwa “Secara teori, variabel intervening adalah hubungan atau ikatan tidak langsung yang dapat memberikan pengaruh terhadap hubungan variabel bebas dan variabel terikat, variabel intervening tidak dapat diukur dan diamati”. Penelitian ini menggunakan Keputusan Pembelian (Y_1) sebagai variabel intervening.

c. Variabel Terikat

“Variabel terikat adalah variabel yang mendapatkan pengaruh dan akibat dari variabel bebas” (Sugiyono, 2015:39). Dalam penelitian ini, Minat Beli Ulang (Y_2) akan digunakan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi variabel bebas.

2. Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2016:38) menjelaskan pengertian “Variabel penelitian merupakan berbagai hal dalam berbagai bentuk yang didefinisikan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan guna mengumpulkan informasi dan menarik kesimpulan dari variabel”. Pada dasarnya, rumusan pada variabel masih bersifat abstrak walaupun dapat dipahami artinya. Berdasarkan judul penelitian yang ditetapkan oleh peneliti, maka akan dijelaskan tentang operasional variabel yang kemudian akan diuraikan menjadi indikator, antara lain:

a. Variabel Bebas

1) Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas Pelayanan memiliki peran penting bagi perusahaan yaitu dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:268) “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka

berikan dengan apa yang didapat. Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan lima indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

- a) Keandalan yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
- b) Berwujud yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- c) Daya Tanggap ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- d) Assurance yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
- e) Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Kualitas Produk (X₂)

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) "kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluran". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas Produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- a) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b) Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produkyangbersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakinbesarfrequensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- 3 c) Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d) Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memenuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- e) Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
- f) Kesan Kualitas (*Perceived quality*), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

3) E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) (X3)

Electronic word of mouth muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini. Menurut Kotler dan Keller (2016:135) “pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran”. Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi word of mouth. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan Lembaga melalui internet E-WOM memiliki tiga dimensi atau indikator diantaranya:

- a) *Electronic Word of Mouth Quality* (kualitas E-WOM).

Kualitas E-WoM mengacu pada kekuatan persuasif komentar dari konsumen lain mengenai produk tersebut, dapat memunculkan persepsi

terhadap konsumen melalui kualitas informasi yang mereka dapatkan, sehingga potensi pembelian produk tersebut akan meningkat.

b) *Electronic Word of Mouth Quantity* (Kuantitas E-WOM).

Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar secara online karena dianggap bisa mewakili kinerja suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara online dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut. Kuantitas dari E-WOM mengacu pada jumlah banyaknya review yang diberikan konsumen.

c) *Sender's expertise* (keahlian Pengirim).

Keahlian pengirim Ketika pengirim membuat review berupa komentar tentang produk yang telah atau pun belum digunakan, sehingga dapat menarik pengguna untuk mendapatkan informasi dan membuat keputusan untuk membeli. Dengan demikian konsumen akan membeli suatu produk setelah mendapatkan review tentang produk yang mereka butuhkan, melalui komentar yang telah dikirim oleh konsumen sebelumnya.

b. Variabel Intervening (Y_1)

Penelitian ini menggunakan Keputusan Pembelian (Y_1) sebagai variabel intervening. Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Menurut Indrasari (2019:74) menjelaskannya bahwa indikator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

a) Pilihan produk,

Pelanggan dapat memilih untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk hal lain.

b) Pilihan merek,

Pelanggan dapat memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik unik dan setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri

c) Pilihan penyalur,

pembeli harus mengambil keputusan dan memilih pilihan penyaluran. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda saat memilih pilihan penyaluran, termasuk lokasi yang dekat, harga murah, dan ketersediaan barang yang lengkap.

d) Waktu pembelian,

Saat konsumen memilih untuk membeli sesuatu, waktu yang konsumen juga berbeda-beda.

e) Jumlah pembelian,

konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya karena pada dasarnya kebutuhan setiap orang berbeda-beda.

c. Variabel Terikat (Y_2)

Penelitian ini menggunakan Minat Beli Ulang (Y_2) menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian ulang atau selanjutnya. Menurut Ferdinand dalam Basrah dan Samsul (2012:1-22) terdapat tiga indikator minat beli ulang yaitu:

- a) Minat referensial – kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
- b) Minat preferensial – perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
- c) Minat eksploratif – keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau prosedur yang dilakukan untuk memperoleh informasi dari subjek yang diteliti. Menurut Arikunto (2015:175) “Teknik pengumpulan data ialah cara peneliti yang bertujuan untuk memperoleh

data yang akan digunakan dalam penelitian". Guna memperoleh ataupun mendapat data tersebut diperlukan teknik-teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati sesuatu dengan cermat untuk memahami apa yang sedang terjadi. Kita bisa memperhatikan orang, benda, peristiwa, atau situasi tertentu, lalu mencatat hal-hal penting yang kita lihat atau dengar. Tersiana (2018:12) yang dimaksud dengan observasi adalah "Metode yang dilaksanakan dengan pengamatan menyeluruh serta pengamatan terhadap suatu tindakan pada kondisi tertentu". Pada penelitian langsung, peneliti melakukan observasi guna memahami kendala atau tantangan yang terjadi pada konsumen UD. Mahkota Raja.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dalam penelitian. Studi kepustakaan menurut Martono (2011:97) "Langkah – langkah untuk memperdalam pemahaman tentang berbagai konsep yang terkait dengan penelitian yang akan dilaksanakan". Metode ini digunakan untuk memperoleh dasar tertulis dari penelitian terdahulu yang relevan serta literature yang berfungsi sebagai pondasi bagi penelitian yang sedang berlangsung.

3. Wawancara

Sugiyono (2016:137) "Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil". Pelaksanaan wawancara kepada pelanggan UD. Mahkota Raja merupakan salah satu usaha peneliti untuk mendapatkan informasi atau data yang relevan untuk penelitian.

4. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2015:274) mengemukakan bahwa "Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan informasi dengan mencari informasi tentang masalah atau

variabel dalam bentuk catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, tulisan, risalah, rapat, agenda, dan lain-lain". Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini adalah tampilan grafis terkait foto konsumen UD. Mahkota Raja yang merupakan salah satu fasilitas yang didapatkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi selama proses penelitian.

5. Kuesioner

"Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang mencakup penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi atau dijawab" (Sugiyono, 2016:142). Data yang ingin diperoleh peneliti yakni dengan cara memberi kuesioner kepada para konsumen UD. Mahkota Raja di Situbondo dengan pemberian nilai pada setiap alternatif jawaban menggunakan skala likert. Adapun cara pemberian skor atau nilai pada masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3
Pemberian Skor Penilaian (Skala Likert)**

No.	Skala Likert	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016:93)

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan tahap penelitian dimana data dikumpulkan, dikelola, dan diolah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah. Dari hasil pengelolaan data, selanjutnya dapat dipastikan akurasi hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan Smart PLS untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Menurut Wijaya (2019:10) "Smart PLS merupakan suatu model kausalitas yang menggambarkan pengaruh setiap variabel terhadap variabel laten". Metode yang diterapkan pada penelitian ini antara lain:

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen terdiri dari sekumpulan indikator yang mewakili suatu variabel laten dan menjadi dasar yang mendasari variabel laten tersebut.

Convergent validity atau biasa disebut Validitas konvergen digunakan untuk menentukan validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dan variabel laten. Wijaya (2019:47) menyatakan bahwa "Mengukur validitas melibatkan pemeriksaan seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur penelitian. Semakin tinggi nilainya, semakin baik mencerminkan pertanyaan penelitian". Untuk memastikan apakah indikator yang digunakan valid, pengujian validitas konvergen dilakukan dengan Smart PLS 3.0 dimana nilai *outer loading* harus lebih besar dari 0,7. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai *outer loading* mencapai kriteria yang direkomendasikan, 0,7 sehingga indikator tersebut memenuhi syarat validitas konvergen. Selain itu, validitas konvergen dapat dinilai melalui nilai *Average variance extracted* (AVE), dengan standar minimal 0,5. Jika nilai AVE melebihi atau mencapai 0,5 maka indikator dapat dianggap valid.

2. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan suatu instrumen saat mengukur struktur. Hal ini untuk menentukan ruang lingkup penggunaan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan data yang sama bila digunakan untuk mengukur sasaran suatu objek yang sama secara berulang-ulang meski telah dipakai berkali-kali, atau bila jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan stabil konsisten. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability*. "Instrumen penelitian dikatakan reliable apabila memiliki nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70" (Solihin dan Ratmono 2013:92). Sarwono dan Narimawati (2015:18) menyatakan bahwa "Suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 dan nilai cronbuchs alpha lebih besar dari 0,7"

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan penting yang harus dipenuhi dalam regres, karena pelanggaran terhadap asumsi ini dapat menyebabkan kesalahan dalam interpretasi hasil penelitian. Menurut Widarjono (2010:75) "Ada lima aspek asumsi klasik, yaitu multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, linearitas dan normalitas". Dalam penelitian ini hanya dua jenis uji asumsi klasik yang

digunakan, yaitu uji multikolinieritas dan uji normalitas. Berikut penjelasan dari masing-masing uji tersebut :

a. Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) menjelaskan bahwa "Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal". Distribusi normal diperlukan agar hasil analisis regresi valid. Data dikatakan normal jika sebarannya mendekati nilai mean, sebaliknya jika menyimpang jauh dari nilai mean menunjukkan pelanggaran normalitas. Dalam penelitian ini, uji normalitas dikaji dengan program Smart PLS 3.0 dengan melihat nilai Skewness atau Excess Kurtosis. Jika nilai Skewness atau Excess Kurtosis dalam direntang $-2,58$ hingga $2,58$ maka data dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:80) "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model struktural dan menetukan kekuatan hubungan antara variabel bebas (independent). Uji multikolinieritas dinilai dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF). Dalam aplikasi Smart PLS 3.0, asumsi multikolinieritas dianggap tidak dilanggar jika nilai $VIF \leq 5$. Namun, jika nilai $VIF > 5$, ini menunjukkan pelanggaran asumsi multikolinieritas atau bahwa variabel bebas saling mempengaruhi.

4. Uji Goodness of Fit (GOF)

Ghozali (2013:98) mengemukakan terkait "Uji Goodness of Fit (GOF) diterapkan untuk membantu peneliti dalam memahami nilai fit index dari sampel yang digunakan serta menilai pengaruh kecocokan dari sebuah metode". Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan program Smart PLS 3.0 dengan tiga indikator. yaitu:

- a. Root Mean Square Residual (SRMR) model dianggap fit jika nilai $< 0,90$.
- b. Chi-Square model fit jika nilai kecil.
- c. Normed Fit Index (NFI) model fit jika nilai $> 0,5$.

5. Uji Koefisien Determinasi

"Fungsi dari Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa baik garis regresi mencerminkan data aktual" (Widarjono,

2010: 19). Pengujian koefisien determinasi yang diterapkan dalam fenomena penelitian ini bertujuan untuk memahami modifikasi R square sehingga dapat mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan nilai antara nol hingga satu. Persyaratan untuk menguji koefisien determinasi dalam penelitian ini diterapkan menggunakan Smart PLS dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

No	Pernyataan	Keterangan
1	$\geq 80\%$	Sangat Baik
2	50% - 79%	Kuat
3	17% - 49%	Cukup Kuat
4	5% - 16%	Rendah
5	$\leq 4\%$	Sangat Rendah

Sumber: Supranto (2018:227)

6. Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Menurut Ghozali (2018:36) menyampaikan bahwa “Analisis persamaan struktural merupakan penilaian koefisien regresi yang memiliki tujuan untuk menguji hubungan antara variabel terikat terhadap data variabel yang telah dikumpulkan”. Analisis inner model bisa dilakukan pada Smart PLS melalui metode bootstrapping. Uji persamaan struktural digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh antar variabel terikat dan kolinearitas data pada variabel penelitian dengan menggunakan rumus struktural. Berikut ini rumus struktural yang akan digunakan pada penelitian ini:

a. Rumus Persamaan Struktural (*Inner Model*)

Keputusan Pembelian (Y ₁)	$: Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$
Minat Beli Ulang (Y ₂)	$: Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + e$
Minat Beli Ulang (Y ₂)	$: Y_2 = \beta_7 Y_1 + e$

b. Rumus Persamaan Struktural (*Inner Model*) dengan Variabel Intervening

$$Y_2 = (\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1) + e$$

Keterangan :

- X₁ : Kualitas Pelayanan
- X₂ : Kualitas Produk

X ₃	: E-WOM
Y ₁	: Keputusan Pembelian
Y ₂	: Minat Beli Ulang
β_1, β_4	: Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan
β_2, β_5	: Nilai koefisien regresi Kualitas Produk
β_3, β_6	: Nilai koefisien regresi E-WOM
β_7	: Nilai koefisien regresi Keputusan Pembelian
β_8	: Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan melalui Y ₁
β_9	: Nilai koefisien regresi Kualitas Produk melalui Y ₁
β_{10}	: Nilai koefisien regresi E-WOM melalui Y ₁
e	: error

7. Uji Hipotesis Penelitian

"Uji hipotesis penelitian digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independent mempengaruhi variabel dependent serta untuk menentukan signifikan variabel" (Ghozali 2018:97). Kriteria uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan smart PLS sebagai berikut:

- a. *Original Sample* secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan
- b. Nilai P Value digunakan untuk mengukur pengaruh signifikan.
 - 1) Jika nilai P Value $\leq 0,05$ maka terjadi pengaruh signifikan
 - 2) Jika nilai P Value $> 0,05$ maka tidak terjadi pengaruh signifikan
- c. Nilai T Statistic digunakan untuk mengukur pengaruh signifikan.
 - 1) Jika nilai P Statistic $< 1,964$ maka tidak terjadi pengaruh signifikan.
 - 2) Jika nilai P Statistic $\geq 1,964$ maka terjadi pengaruh signifikan.

Tabel 5
Kriteria Uji Hipotesis

Nilai <i>Original Sample</i>	Nilai T- Statistik	Nilai P <i>Value</i>	Keterangan	Kriteria Hipotesis
Positif	$\geq 1,964$	($\leq 0,05$)	Berpengaruh Signifikan Positif	diterima
Negatif	$\geq 1,964$	($\leq 0,05$)	Berpengaruh Signifikan Negatif	diterima
Positif	$< 1,964$	($> 0,05$)	Berpengaruh positif namun tidak signifikan	ditolak
Negatif	$< 1,964$	($> 0,05$)	Berpengaruh negatif namun tidak signifikan	ditolak

Sumber : Ghozali (2021:148)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan merupakan salah satu inti dalam penulisan karya ilmiah karena pada bagian ini dijabarkan data dan informasi yang didapatkan peneliti dengan menggunakan analisis data yang di uji coba. Uraian dari hasil dan pembahasan berguna dalam menyimpulkan hasil data yang di uji. Pada umumnya hasil penelitian dapat dijabarkan secara bertahap, yaitu:

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum UD. Mahkota Raja

2. Struktur Organisasi

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Deskriptif Responden

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Panji yang juga menjadi konsumen UD. Mahkota Raja yang berjumlah 90 orang. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8
Jumlah Responden UD.Mahkota Raja

No	Karakteristik	Jumlah	Percentase
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	57	63,3%
	b. Perempuan	33	36,7%
Total		90	100%

Sumber : Lampiran 5, 2025

Berdasarkan Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa konsumen UD.Mahkota Raja terbanyak adalah dari konsumen berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63,3% responden sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 36,7%.

b. Deskripsi Penilaian Responden atas Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian ini menjelaskan hasil penelitian terkait jawaban responden dari kuesioner untuk variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, dan E-

1 WOM Minat beli ulang dan Keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan 5 kategori berdasarkan *skala likert* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap Kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 9
Distribusi Jawaban Variabel Kualitas pelayanan

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Keandalan ($X_{1.1}$)	F	-	-	7	27	56	90
	%	-	-	7,8	30,0	62,2	100
Berwujud ($X_{1.2}$)	F	-	1	19	45	35	90
	%	-	1	19	45	35	100
Daya tanggap ($X_{1.3}$)	F	-	-	4	35	61	90
	%	-	-	4	35	61	100
Jaminan ($X_{1.4}$)	F	-	-	4	35	61	90
	%	-	-	4	35	61	100
Empati ($X_{1.5}$)	F	-	-	4	35	61	90
	%	-	-	4	35	61	100

Sumber : Lampiran 5, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa jawaban responden mengenai Kualitas pelayanan pada UD.Mahkota Raja yang memiliki 5 indikator yaitu:

- Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 7 orang (7,8%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 27 orang (30,0%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 56 orang (62,2%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Keandalan” tersebut.
- Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 6 orang (6,7%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 38 orang (42,2%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 46 orang

(51,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Berwujud” tersebut.

- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 12 orang (13,3%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 35 orang (38,9%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 43 orang (47,8%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Daya Tanggap” tersebut.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 11 orang (12,2%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 39 orang (43,3%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 40 orang (44,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Jaminan” tersebut.
- e) Pada pernyataan kelima dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 12 orang (13,3%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 42 orang (46,7%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (40,0%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat setuju untuk indikator “Empati” tersebut.

2) Variabel Kualitas Produk (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap Kualitas Produk sebagai berikut:

Tabel 10
Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Produk

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Kinerja ($X_{2.1}$)	F	-	-	14	40	36	90
	%	-	-	15,6	44,4	40,0	100
Daya Tahan ($X_{2.2}$)	F	-	1	13	47	29	90
	%	-	1,1	14,4	52,2	32,2	100
Fitur rrrr($X_{2.3}$)	F	-	-	16	42	32	90
	%	-	-	17,8	46,7	35,6	100
Reliabilitas ($X_{2.4}$)	F	-	-	20	37	33	90
	%	-	-	22,2	41,1	36,7	100

Estetika (X _{2.5})	F %	-	1	10	47	32	90
Kesan Kualitas (X _{2.6})	F %	-	1	14	52	23	90
			1,1	11,1	52,2	35,6	100
			1,1	15,6	57,8	25,6	100

Sumber : Lampiran 5, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa jawaban responden mengenai Kualitas Produk pada konsumen UD. Mahkota Raja yang memiliki 6 indikator yaitu:

- 1 a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 14 orang (15,6%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 40 orang (44,4%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (40,0%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Kinerja” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,1%), nilai 3 netral sebanyak 13 orang (14,4%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 47 orang (52,2%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 29 orang (32,2%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Daya Tahan” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 16 orang (17,8%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 42 orang (46,7%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 32 orang (35,6%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Fitur” tersebut.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 20 orang (22,2%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 37 orang (41,1%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 33 orang (36,7%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Reliabilitas” tersebut.
- e) Pada pernyataan kelima dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,1%), nilai 3 netral sebanyak 10 orang (11,1%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 47 orang (52,2%) dan nilai

tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 32 orang (35,6%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “estetika” tersebut.

f) Pada pernyataan keenam dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,1%), nilai 3 netral sebanyak 14 orang (15,6%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 52 orang (57,8%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 23 orang (25,6%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Kesan Kualitas” tersebut.

3) Variabel E-WOM (X_3)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap E-WOM sebagai berikut:

Tabel 11
Distribusi Jawaban Variabel *Trust*

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Kualitas E-WOM ($X_{2.1}$)	F %	- -	2 2,2	20 22,2	50 55,6	18 20,0	90 100
Kuantitas E-WOM ($X_{2.2}$)	F %	- -	4 4,4	14 15,6	43 47,8	29 32,2	90 100
Keahlian pengirim ($X_{2.3}$)	F %	- -	1 1,1	16 17,8	54 60,0	19 21,1	90 100

Sumber : Lampiran 5, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai E-WOM pada konsumen UD Mahkota Raja yang memiliki 3 indikator yaitu:

a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,2%), nilai 3 netral sebanyak 20 orang (22,2%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 50 orang (55,6%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 18 orang (20,0%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Kualitas E-WOM” tersebut.

- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 4 orang (4,4%), nilai 3 netral sebanyak 14 orang (15,6%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 43 orang (47,8%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 29 orang (32,2%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Kebaikan” tersebut.
- c) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,1%), nilai 3 netral sebanyak 16 orang (17,8%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 54 orang (60,0%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 19 orang (21,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Kebaikan” tersebut.

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y_1)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 12
Distribusi Jawaban Variabel Kualitas pelayanan

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Pilihan Produk ($Y_{1.1}$)	F %	-	4	18	49	19	90
Pilihan Merek ($Y_{1.2}$)	F %	-	4,4	20,0	54,4	21,1	100
Pilihan Penyalur ($Y_{1.3}$)	F %	-	7	17	46	20	90
Waktu Pembelian ($Y_{1.4}$)	F %	-	7,8	18,9	51,1	22,2	100
Jumlah Pembelian ($Y_{1.5}$)	F %	-	-	16	46	28	90
				17,8	51,1	31,1	100

Sumber : Lampiran 5, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian pada UD.Mahkota Raja yang memiliki 5 indikator yaitu:

- 1 a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 4 orang (4,4%), nilai 3 netral sebanyak 17 orang (18,9%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 49 orang (54,4%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 19 orang (21,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator "Pilihan Produk" tersebut.
- 1 b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 7 orang (7,8%), nilai 3 netral sebanyak 20 orang (22,2%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 46 orang (51,1%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 20 orang (22,2%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator "Pilihan Merek" tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 16 orang (17,8%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 46 orang (51,1%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 28 orang (31,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator "Pilihan Penyalur" tersebut.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,1%), nilai 3 netral sebanyak 16 orang (17,8%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 47 orang (52,2%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 26 orang (28,9%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator "Pilihan Merek" tersebut.
- e) Pada pernyataan kelima dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,2%), nilai 3 netral sebanyak 17 orang (18,9%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 45 orang (50,0%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 26 orang (28,9%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator "Jumlah Pembelian" tersebut.

1

5) Variabel Minat Beli Ulang (Y₂)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penelitian responden terhadap Minat Beli Ulang sebagai berikut:

Tabel 10
Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli Ulang

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Minat refrensial (X _{2.1})	F %	- -	- -	20 22,2	46 51,1	24 26,7	90 100
Minat preferensial (X _{2.2})	F %	- -	1 1,1	18 20,0	44 48,9	27 30,0	90 100
Minat eksploratif (X _{2.3})	F %	- -	2 2,2	19 21,1	52 46,7	27 30,0	90 100

Sumber : Lampiran 5, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa jawaban responden mengenai Minat Beli Ulang pada konsumen UD Mahkota Raja yang memiliki 3 indikator yaitu:

- Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 20 orang (22,2%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 46 orang (51,1%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 24 orang (26,7%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Minat refrensial” tersebut.
- Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 1 orang (1,1%), nilai 3 netral sebanyak 18 orang (20,0%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 44 orang (48,9%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 27 orang (30,0%), dengan demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Minat preferensial” tersebut.
- Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,2%), nilai 3 netral sebanyak 19 orang (21,1%), dengan nilai tinggi 4 (setuju) sebanyak 52 orang (46,7%) dan nilai tertinggi 5 (sangat setuju) sebanyak 27 orang (30,0%), dengan

demikian menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju untuk indikator “Minat eksploratif” tersebut.

2. Uji Validitas Konvergen

Convergent validity digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara sekumpulan indikator dengan variabel laten tersebut. *Convergent validity* didapatkan dari nilai *avarage variance extracted (AVE)* dan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator.

Tabel 14
Uji Validitas Konvergen (*outer loading*)

Indikator	X ₁ Kualit as Pelay anan	X ₂ Kualit as Produ k	X ₃ E-WOM	Y ₁ Keputusan Pembelian	Y ₂ Minat beli ulang	Keterangan
X _{1.1}	0,721					Valid
X _{1.2}	0,709					Valid
X _{1.3}	0,739					Valid
X _{1.4}	0,841					Valid
X _{1.5}	0,779					Valid
X _{2.1}		0,790				Valid
X _{2.2}		0,845				Valid
X _{2.3}		0,857				Valid
X _{2.4}		0,750				Valid
X _{2.5}		0,819				Valid
X _{2.6}		0,833				Valid
X _{3.1}			0,844			Valid
X _{3.2}			0,828			Valid
X _{3.3}			0,853			Valid
Y _{1.1}				0,775		Valid
Y _{1.2}				0,782		Valid
Y _{1.3}				0,801		Valid
Y _{1.4}				0,857		Valid
Y _{1.5}				0,840		Valid
Y _{2.1}					0,879	Valid
Y _{2.2}					0,946	Valid
Y _{2.3}					0,890	Valid

Sumber : Lampiran 3, 2025

Berdasarkan Tabel 14 diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{2.5}, X_{2.6}, X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3},

$Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{1.4}, Y_{1.5}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}$) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian instrumen penelitian dapat dinyatakan “Valid” (angka berwarna hijau).

Uji validitas konvergen dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 15
Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ . Kualitas Pelayanan	0,577	0,5	Valid
X ₂ . Kualitas Produk	0,667	0,5	Valid
X ₃ . E-WOM	0,709	0,5	Valid
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0,659	0,5	Valid
Y ₂ . Minat beli ulang	0,820	0,5	Valid

Sumber : Lampiran 3, 2025

Berdasarkan Tabel 15 hasil analisis menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini “Valid”.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian dikatakan *reliabel* apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70 dan indikator penelitian ini dikatakan *reliabel* bila mencapai *composite reliability* di atas 0,70.

Pada output *Construct Reliability and Validity*, selanjutkan ditampilkan dalam Tabel 16 seperti berikut ini:

Tabel 16
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha	Keterangan
X ₁ . Kualitas Pelayanan	0,821	Reliabel
X ₂ . Kualitas Produk	0,900	Reliabel
X ₃ . E-WOM	0,797	Reliabel
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0,871	Reliabel
Y ₂ . Minat beli ulang	0,889	Reliabel

Sumber : Lampiran 3, 2025

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan “*Reliable*”.

1. 4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics (VIF)* pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square* Smart PLS 3.2.8, kemudian disajikan Tabel 17. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas seperti berikut ini:

Tabel 17
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ . Kualitas Pelayanan	X ₂ . Kualitas Produk	X ₃ . E-WOM	Y ₁ . Keputusan Pembelian	Y ₂ . Minat Beli Ulang
X ₁ . Kualitas Pelayanan				2,335	2,410
X ₂ . Kualitas Produk				3,630	3,986
X ₃ . E-WOM				2,907	3,469
Y ₁ . Keputusan Pembelian					3,228
Y ₂ . Minat beli ulang					

Sumber : Lampiran 3, 2025

Berdasarkan data diatas menggunakan analisis smart PLS 3.2.8, tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” nilai VIF (*varians inflation factor*) <5,00, namun apabila nilai VIF >5,00 maka melanggar asumsi multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah). Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi asumsi klasik multikolinieritas, variabel bebas saling berkorelasi dengan baik dalam mempengaruhi Keputusan pembelian maupun dalam mempengaruhi Minat beli ulang.

b. Uji Normalitas

Pada uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data tiap variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan

(*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtois* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Selanjutnya didalam skripsi ditampilkan Tabel 18 Uji Asumsi Klasik Normalitas seperti berikut ini:

Tabel 18
Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	Excess Kurtois	Skewness	Keterangan
X _{1.1}	0.013	-1.012	Normal
X _{1.2}	-0.674	-0.383	Normal
X _{1.3}	-0.099	-0.937	Normal
X _{2.1}	-0.362	-0.290	Normal
X _{2.2}	-1.011	-0.027	Normal
X _{2.3}	-0.630	-0.329	Normal
X _{3.1}	-0.166	0.048	Normal
X _{3.2}	0.096	-0.686	Normal
X _{3.3}	-0.583	-0.242	Normal
X _{3.4}	-0.010	0.100	Normal
X _{3.5}	-0.183	0.893	Normal
Y _{1.1}	-0.222	-0.238	Normal
Y _{1.2}	-0.676	-0.273	Normal
Y _{1.3}	-0.362	-0.188	Normal
Y _{2.1}	-0.597	-0.357	Normal
Y _{2.2}	-0.426	-0.028	Normal
Y _{2.3}	-0.611	-0.095	Normal
Y _{2.4}	-0.545	-0.100	Normal

Sumber : Lampiran 3, 2025

Berdasarkan Tabel 18 diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data dari seluruh indikator tersebut berdistribusi secara “Normal”.

5. Uji Goodness Of Fit (GOF)

Pada tahap ini adalah mengevaluasi tingkat kesesuaian model. Uji GOF pada umumnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada Smart PLS 3.2.8, uji

ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), Chi Square dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan fit apabila konsep struktural yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Selanjutnya ditampilkan dalam Tabel 19 Uji *Goodness of Fit* seperti berikut :

Tabel 19
Uji Goodness of Fit

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.092	0.092	$\leq 0,10$	<i>Good Fit</i>
d-ULS	2.141	2.141	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
d_G	1.100	1.100	$\geq 0,05$	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	510.934	510.934	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0.694	0.694	$> 0,9$ (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Sumber : Lampiran 3, 2025

6. Uji Koefisien Determinasi

Uji *Inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk *eksogen* dan *endogen* yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Pada output *R-Square*, selanjutnya ditampilkan dalam skripsi Tabel 20 Uji Koefisien Determinasi seperti berikut :

Tabel 20
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.690	0.679
Y ₂ . Minat beli ulang	0.677	0.662

Sumber : Lampiran 3, 2025

Berdasarkan Tabel 20 tersebut, dapat dikatakan bahwa :

- a. Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) Kualitas Produk (X₂) dan E-WOM (X₃) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y₁) sebesar 0.67 (67%) sangat tinggi

1

sedangkan sisanya 33% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

1

- b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) E-WOM (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y_1) mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y_2) sebesar 0.66 (66%) sangat tinggi sedangkan sisanya 34% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

7. Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Pada analisis persamaan struktural (*inner model*) ditampilkan dalam Tabel 21 berikut ini :

Tabel 21
Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values
X ₁ . Kualitas Pelayanan → Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.152	0.155	0.114	1.291	0.197
X ₂ . Kualitas produk → Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.332	0.328	0.126	2.626	0.009
X ₃ . E-WOM → Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.417	0.422	0.113	3.672	0.000
X ₁ . Kualitas Pelayanan → Y ₂ . Minat Beli Ulang	-0.001	0.010	0.113	0.007	0.994
X ₂ . Kualitas produk → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.280	0.277	0.131	2.147	0.032
X ₃ . E-WOM → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.032	0.015	0.147	0.216	0.829
Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.559	0.569	0.151	3.699	0.000
X ₁ . Kualitas Pelayanan	0.085	0.082	0.067	1.271	0.204

1 Lanjutan Tabel 21

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STD EV)</i>	<i>P Values</i>
→ Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Minat Beli Ulang					
X ₂ . Kualitas produk → Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.185	0.188	0.091	1,781	0.214
X ₃ . E-WOM → Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.233	0.245	0.107	2.184	0.029

Sumber : Lampiran 4, 2025

2 Hasil analisis penelitian dengan menggunakan aplikasi Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural.

a. Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijelaskan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut :

$$(Y_1) = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \\ = 0,152X_1 + 0,332X_2 + 0,417X_3 + e$$

$$(Y_2) = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 \\ = -0,001X_1 + 0,280X_2 + 0,032X_3 + e$$

$$(Y_2) = \beta_7 Y_1 + e \\ = 0,559Y_1 + e$$

b. Hasil Persamaan linier dengan menggunakan variabel *Intervening* sebagai berikut:

$$(Y_2) = (\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1) + e \\ = 0,085X_1 + Y_1 + 0,185X_2 + Y_1 + 0,233X_3 + Y_1 + e$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\beta_1 (0,152)$: Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X₁) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y₁), artinya kenaikan variabel Kualitas

Pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,152 dengan asumsi variabel lain (Kualitas Produk dan E-WOM) nilainya konstan.

- $\beta_2 (0,332)$: Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,332 dengan asumsi variabel lain (Kualitas Pelayanan dan E-WOM) nilainya konstan.
- $\beta_3 (0,417)$: Koefisien regresi E-WOM (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel E-WOM sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,417 dengan asumsi variabel lain (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) nilainya konstan.
- $\beta_4 (-0,001)$: Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y_2), artinya kenaikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang berkurang sebesar 0,001 dengan asumsi variabel lain (Kualitas Produk dan E-WOM) nilainya konstan.
- $\beta_5 (0,280)$: Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), artinya kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang berkurang sebesar 0,280 dengan asumsi variabel lain (Kualitas Pelayanan dan E-WOM) nilainya konstan.
- $\beta_6 (0,032)$: Koefisien regresi E-WOM (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y_2) artinya kenaikan variabel Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang meningkat sebesar 0,032 dengan asumsi variabel lain (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) nilainya konstan.
- $\beta_7 (0,559)$: Koefisien regresi Keputusan Pembelian (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y_2), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang meningkat

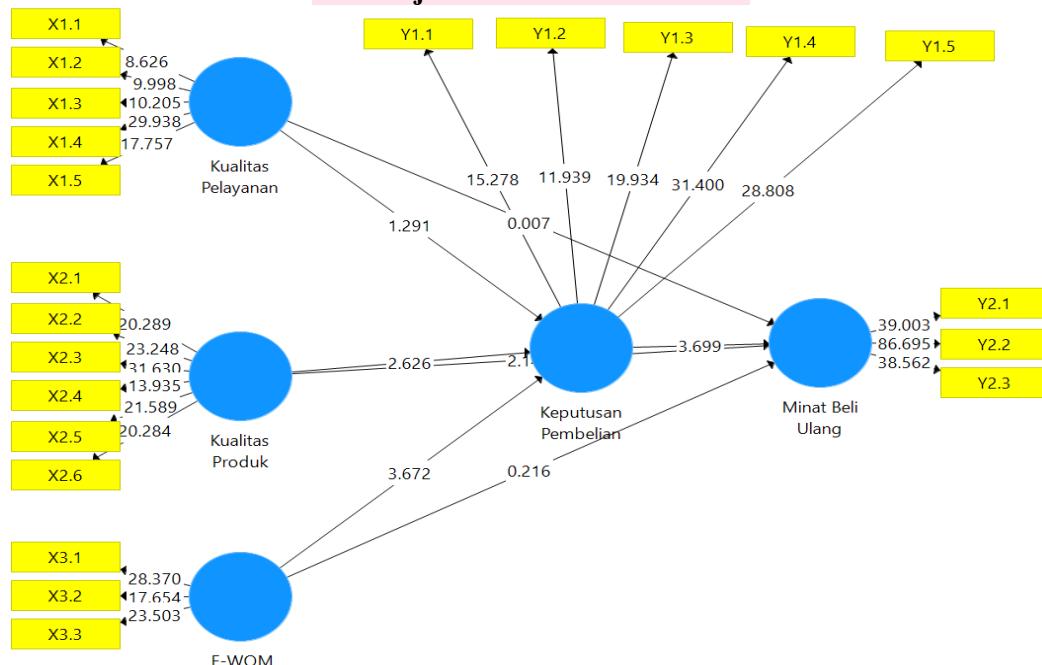
sebesar 0,559 dengan asumsi variabel lain (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan E-WOM) nilainya konstan.

- $\beta_8 (0,085)$: Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang meningkat sebesar 0,085 dengan asumsi variabel lain (Kualitas Produk dan E-WOM) nilainya konstan.
- $\beta_9 (0,185)$: Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang meningkat sebesar 0,185 dengan asumsi variabel lain (Kualitas Pelayanan dan E-WOM) nilainya konstan.
- $\beta_{10} (0,233)$: Koefisien regresi E-WOM (X_3) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang meningkat sebesar 0,233 dengan asumsi variabel lain (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) nilainya konstan.

1 8. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

Gambar 3
Hasil Uji Model Struktural PLS



Sumber : Lampiran 4, 2025

Berdasarkan Gambar 3 diatas, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi Smart PLS ditampilkan pada Tabel 22 seperti berikut ini :

Tabel 22
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STD EV)</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Kualitas Pelayanan → Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.152	0.155	0.114	1.291	0.197
X ₂ . Kualitas produk → Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.332	0.328	0.126	2.626	0.009
X ₃ . E-WOM → Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.417	0.442	0.113	3.672	0.000
X ₁ . Kualitas Pelayanan → Y ₂ . Minat Beli Ulang	-0.001	0.010	0.113	0.007	0.994

Lanjutan Tabel 22

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STD EV)</i>	<i>P Values</i>
X ₂ . Kualitas produk → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.280	0.277	0.131	2.147	0.032
X ₃ . E-WOM → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.032	0.015	0.147	0.216	0.829
Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.559	0.569	0.151	3.699	0.000

Sumber : Lampiran 4, 2025

Kriteria pengukuran PLS dapat diketahui sebagai berikut:

1) Dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai *original sample* dinyatakan positif atau negatif

2) Nilai *T Statistic* digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh :

- a) Jika nilai *T Statistic* kurang dari 1,964 ($<1,964$) maka tidak berpengaruh signifikan;
- b) Jika nilai *T Statistic* lebih dari/sama dengan 1,964 ($\geq 1,964$) maka berpengaruh signifikan.

3) Nilai *P Value* digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh :

- a) Jika *P Value* lebih besar 0,05 ($>0,05$) maka tidak berpengaruh signifikan;
- b) Jika *P Value* kurang dari atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka berpengaruh signifikan.

Tabel 23
Kriteria Uji Hipotesis Penelitian

Nilai <i>Original Sample</i>	Nilai <i>T Statistic</i>	Nilai <i>P Value</i>	Keterangan	Kriteria Hipotesis
Positif	$\geq 1,964$	$\leq 0,05$	Berpengaruh Signifikan Positif	Diterima
Negatif	$\geq 1,964$	$\leq 0,05$	Berpengaruh Signifikan Negatif	Diterima
Positif	$< 1,964$	$>0,05$	Berpengaruh Positif namun tidak signifikan	Ditolak
Negatif	$< 1,964$	$>0,05$	Berpengaruh Negatif namun tidak signifikan	Ditolak

Sumber : Lampiran 4, 2025

1 Berdasarkan Tabel 20 diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis 1.** Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.152), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.291 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.197 ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**.

- 2) **Hipotesis 2.** Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.332), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.626 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.009 ($\leq 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**.

- 3) **Hipotesis 3.** E-WOM (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1)

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.417), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.672 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($\leq 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**.

- 4) **Hipotesis 4.** Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2)

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.001), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.007 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.994 ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**.

5) **Hipotesis 5.** Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2)

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0.280), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.147 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.032 ($\leq 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**.

6) **Hipotesis 6.** E-WOM (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2)

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.032), Nilai *T-Statistic* yaitu 0.216 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.829 ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**.

7) **Hipotesis 7.** Keputusan Pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2)

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.559), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.699 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($\leq 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**.

b. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji Melalui *Intervening Variabel*

Penyajian tabel uji hipotesis penelitian (pengaruh tidak langsung) ditampilkan dalam Tabel 24 sebagai berikut :

Tabel 24
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Kualitas Pelayanan → Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.085	0.082	0.067	1.271	0.204

Lanjutan Tabel 24

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
→ Y ₂ . Minat Beli Ulang					
X ₂ . Kualitas Produk Y ₁ . Keputusan → Pembelian → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.185	0.188	0.091	1.781	0.214
X ₃ . Kualitas Produk → Y ₁ . Keputusan Pembelian → Y ₂ . Minat Beli Ulang	0.233	0.245	0.107	2.184	0.029

Sumber : Lampiran 4, 2025

- 1) **Hipotesis 8.** Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y₂) melalui Keputusan Pembelian (Y₁)

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,085), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,271 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,204 (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y₂) melalui Keputusan Pembelian (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**.

- 2) **Hipotesis 9.** Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y₂) melalui Keputusan Pembelian (Y₁)

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,233), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,184 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,214 (>0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y₂) melalui Keputusan Pembelian (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**.

- 3) **Hipotesis 10.** E-WOM (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y₂) melalui Keputusan Pembelian (Y₁)

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,194), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.999 (\geq 1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,029 (\leq 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa E-

WOM (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima.**

C. Pembahasan

Hasil penelitian pada UD. Mahkota Raja peneliti menemukan permasalahan yang perlu untuk terus dikaji dalam meningkatkan volume penjualan UD. Mahkota Raja meliputi beberapa aspek antara lain Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, E-WOM, Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang pada para konsumen UD. Mahkota Raja. Hal tersebut diharapkan bisa ditemukan signifikansi dari penelitian ini yang pada nantinya dapat digunakan UD. Mahkota Raja untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya menjadi lebih baik dengan memperhatikan variabel-variabel yang ada pada penelitian ini sebagai dasar ataupun sarana untuk menaikkan loyalitas pelanggan UD. Mahkota Raja

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,152), Nilai T-*Statistic* yaitu 1,291 ($<1,964$) dan nilai P *Value* yaitu sebesar 0,197 ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak mampu memberikan pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan faktor Kualitas Pelayanan tidak dapat membuat konsumen untuk merasa kepuasan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. MAHKOTA RAJA. Berdasarkan hasil analisis data, meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap Kualitas Pelayanan yang diberikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan Kualitas Pelayanan sebagai faktor utama dalam menilai kepuasan, melainkan lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kesesuaian spesifikasi barang dan harga yang ditawarkan. **Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Ahmad Izzudin, Haris Hermawan dan Debby Chintia (2022)**

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,332), Nilai T-*Statistic* yaitu 2.626 ($\geq 1,964$) dan nilai P *Value* yaitu sebesar 0,009 ($\leq 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) dengan

demikian **Hipotesis ke 2 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas produk yang ditawarkan mempunyai peran besar terhadap Kepuasan pembelian, hal ini dikarenakan UD. MAHKOTA RAJA memberikan barang yang berkualitas mampu dipercaya dari segi perusahaan yang sudah dikenal masyarakat dan kualitas produk mereka. Hal tersebut bisa menjadi alasan dari timbulnya Keputusan pembelian, sehingga bisa dipastikan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sangat mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Sella Venanza, Ahmad Feriyansyah, dan Aldini Nofta Martini. (2021).

3. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,417), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.672 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($\leq 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima.** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa UD. MAKHOTA RAJA mampu dengan baik memanfaatkan teknologi yang ada sehingga menarik pelanggan untuk melakukan Keputusan pembelian. Sehingga bisa dipastikan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sangat mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hammam Zaki, Hichmaed Tachta Hinggo, dan Rennie Agustina. (2023).

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,001), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,007 ($< 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,994 ($> 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak.** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kualitas pelayanan tidak mampu memberikan pengaruh besar terhadap minat beli ulang pada UD. MAHKOTA RAJA. Hal ini dikarenakan faktor Kualitas pelayanan tidak dapat membuat konsumen untuk loyal terhadap toko tersebut. Loyalitas konsumen ini sifatnya personal karena beberapa konsumen tidak memiliki ataupun mendapatkan manfaat yang kuat terhadap produk yang ditawarkan. Dengan begitu

Kualitas pelayanan tidak dapat menjadi alasan utama yang memicu loyalitas minat beli ulang pada produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Ivo Novitaningtyas dan Budi Lestari. (2021).

1 5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,280), Nilai T-*Statistic* yaitu 0,227 ($\geq 1,964$) dan nilai P *Value* yaitu sebesar 0,032 ($\leq 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kualitas Produk mampu memberikan pengaruh besar terhadap minat beli ulang bagi konsumen. Hal ini dikarenakan apabila faktor Kualitas produk memenuhi persepsi atau memberikan manfaat pada konsumen dapat membentuk loyalitas sehingga membentuk pembelian ulang pada UD. MAHKOTA RAJA. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Fahmi Firdausi. (2021).

1 6. Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,032), Nilai T-*Statistic* yaitu 0,216 ($< 1,964$) dan nilai P *Value* yaitu sebesar 0,829 ($> 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2) dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa E-WOM tidak mampu memberikan pengaruh besar terhadap minat beli ulang bagi konsumen. Hal ini dikarenakan faktor E-WOM yang diberikan oleh toko tersebut kurang sesuai dengan persepsi konsumen sehingga tidak dapat membuat konsumen untuk loyal. Dengan begitu E-WOM tidak dapat menjadi alasan utama yang memicu adanya minat beli ulang pada toko tersebut. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Suci Armanis. (2023).

1 7. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,559), Nilai T-*Statistic* yaitu 3,699 ($\geq 1,964$) dan nilai P *Value* yaitu sebesar 0,000 ($\leq 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2) dengan demikian

4
1
Hipotesis ke 7 diterima. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa hasil dari konsumen yang merasa puas terhadap produk yang ada di toko tersebut seperti salah satunya dari keuntungan yang didapatkan konsumen dari harga maupun manfaat yang sesuai. Hal tersebut bisa menjadi alasan dari timbulnya minat beli ulang, sehingga bisa dipastikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini sangat mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Mohammad Noor Khairullah, Sukma Irdiana dan Kurniawan Yunus Ariyono. (2023).

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,085), Nilai T-*Statistic* yaitu 1,271 ($<1,964$) dan nilai P *Value* yaitu sebesar 0,204 ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak.** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa hasil dari konsumen tidak begitu memperhatikan Kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini dikarenakan faktor Kualitas pelayanan bukan salah satu hal yang penting dalam industri sandang pangan, karena konsumen cenderung memperhatikan faktor lain seperti contohnya kualitas produk dan harga. Dengan demikian, pengelola di toko tersebut perlu memperhatikan bahwa upaya mempertahankan konsumen tidak hanya bergantung pada Kualitas pelayanan, tetapi juga pada elemen-elemen pendukung lainnya yang mampu meningkatkan kepuasan secara menyeluruh dan berujung pada minat beli ulang. Hasil penelitian ini sangat mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Ika Indriasari, Heri Prabowo, dan Anik Dian Safitri. (2024).

9. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,185), Nilai T-*Statistic* yaitu 1,781 ($>1,964$) dan nilai P *Value* yaitu sebesar 0,214 ($>0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh namun tidak signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui

Keputusan Pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas produk dalam menentukan minat beli ulang yang melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hal ini dikarenakan Kualitas produk kurang mampu menjadi alasan utama ketika perusahaan dapat memberikan kesetiaannya pada konsumen itu sendiri. Seorang konsumen yang merasa percaya akan perusahaan yang menawarkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka akan cenderung merasa senang dan memberikan kepuasan tersendiri sehingga terciptanya rasa kepuasan konsumen akibat adanya pengaruh positif dari Kualitas produk. Hal tersebut akan mendukung minat beli ulang yang biasanya timbul karena konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan sehingga mempunyai peran besar terhadap minat beli ulang dari konsumen yang didukung dari adanya keputusan pembelian. Dari hal tersebut yang tidak dapat dipastikan peran variabel Kualitas produk **terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian bersifat positif**. Hasil penelitian ini sangat mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Derriawan, Novi Yantih, dan Ayunanda Risetyaningsih. (2024).

10. Pengaruh E-WOM terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,233), Nilai T-*Statistic* yaitu 2,184 ($\geq 1,964$) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,029** ($\leq 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel E-WOM dalam menentukan minat beli ulang yang melalui keputusan pembelian sebagai intervening. Hal ini dikarenakan E-WOM mampu menjadi alasan utama, karena dengan promosi yang berkualitas biasanya seorang konsumen akan merasa tertarik melakukan pembelian. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena kualitas produk yang tawarkan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan sehingga hal tersebut bisa terjadi. Sehingga dapat dipastikan peran variabel E-WOM terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian

bersifat positif. Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian terdahulu oleh Dyah Sugandini, Haddy Suprapto, dan Maria Dwisakti Nettolin Watu. (2021).

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari keseluruhan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_1 ditolak);
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (H_2 diterima);
3. E-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (H_3 diterima);
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (H_4 ditolak);
5. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang (H_5 diterima);
6. E-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (H_6 ditolak);
7. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang (H_7 diterima);
8. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Keputusan Pembelian (H_8 ditolak);
9. Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian (H_9 ditolak);
10. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian (H_{10} diterima).

B. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan yang telah dipaparkan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari hasil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi UD. MAHKOTA RAJA

Hasil penelitian ini bagi UD. MAHKOTA RAJA diharapkan dapat membantu memberi masukan dari variabel Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan E-WOM dalam meningkatkan volume penjualan dari para konsumen melalui keputusan pembelian yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat beli ulang untuk terus membeli produk dari toko tersebut dan juga dapat mempengaruhi konsumen baru yang pada akhirnya berdampak pada semakin bertambahnya konsumen untuk membeli di toko tersebut. Berdasarkan hasil dari kesimpulan diharapkan PT. Santos Jaya Abadi lebih melihat faktor Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian yang dampaknya kurang signifikan agar ditingkatkan.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar dalam pengembangan pada kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah wawasan serta informasi bagi sivitas akademika tentang pengaruh penggunaan variabel Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan E-WOM terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli ulang sebagai variabel *intervening* dalam menentukan keputusan terhadap pemasaran suatu industri bisnis di Situbondo.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan E-WOM, Keputusan pembelian dan Minat beli ulang yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2014). Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Goetsch, David L., dan Stanley Davis. 2014. Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality Seventh Edition2. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lestari, ED., & Gunawan, C (2021) ‘Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli’. EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial, 1(2), pp.75-82. Retrieved from <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Cynthia Debby, Hermawan Haris, & Izzudin Ahmad. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Managemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, Vol. IX Nomor 1. <https://media.neliti.com/media/publications/525209-none-9a1742cb.pdf>
- Aldini Nofta, Martini; Feriansyah, Ahmad; Venanza, Sella. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam.” *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi dan Keuangan* 3(1): 44–53.
- Agustina Rennie, Hingga Tachta Hichmaed, & Zaki Hammam. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443.
- Budi Lestari, Ivo Novitaningtyas (2021), Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang, Universitas Tidar, Magelang, Indonesia Volume 2 No 3 Tahun 2021.
- Firdausi, Fahmi. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap minat Beli Ulang Produk syariah Haleeb”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 6, no. 5 (2021): 467.
- Suci Armanis, (2023) *Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang (Survei Pada Pengguna Kosmetik Hanasui di Kecamatan Grati)*. Sarjana thesis, Universitas Yudharta, [DINAMIKA PUBLIK Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis](#) 1(4):44-54.
- Kurniawan Yunus Ariyono, Sukma Irdiana, Mohammad Noor Khairullah, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah”, *Journal of Innovation Research and Knowledge* 03, no.2 (2023): 54, <https://www.bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/6019/4640>

Safitri, A. D., Heri Prabowo, & Ika Indriasari. (2024). Pengaruh Direct Marketing Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Produk Frozen Fish UD. KARYA MANDIRI JUWANA. *MANAJEMEN*, 4(2), 44–55.
<https://doi.org/10.51903/manajemen.v4i2.803>.

Risetyaningsih, A., Yantih, N., & Derriawan, D. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Produk Sabun Pembersih Wajah X Di Jabodetabek Dan Surabaya. *JIIS (Jurnal Ilmiah Ibnu Sina): Ilmu Farmasi dan Kesehatan*, 152-161.

Watu, M. D. N., Suprapto, H., & Sugandini, D. (2021, November). Peran mediasi kepercayaan pada pengaruh kualitas website dan e-wom terhadap minat beli ulang di Tokopedia oleh konsumen online generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. In *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)* (Vol. 1, No. 1, pp. 337-351).

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Elvira Ismagilova. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer Briefs in Business.

Yunisia, N., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Giggle Box Cafe & Resto Cihampelas Walk Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(2), 120-131.

Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.

Aletheia Rabbani. 2020. Penyajian Data, Tujuan, Fungsi, dan Caranya.
<URL:https://www.sosial79.com/2020/12/pengertian-penyajian-datatujuan-fungsi.html>.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). ALFABETA CV.

Hidayah, N., Munawarah, M., & Arlan, A. S. B. (2024). Kualitas Pelayanan Nikah Dalam Penerapan Sistem Informasi Manajemen Nikah (SIMKAH) Di Kua Kecamatan Batumandi Kabupaten Balangan. *Journal of Development*

Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU), 1(1), 45-51.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.

Basrah Saidani dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1.

Arikunto. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Andra Tersiana. 2018. Metode Penelitian. Penerbit Yogyakarta. Yogyakarta

Martono, Nanang. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.

Andreas Wijaya. 2019. Metode Penelitian Menggunakan Smart Pls 03. Yogyakarta: Innosain

Sholihin, Mahfud, and Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Agus Widarjono. 2010. Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Jakarta: Penerbit Universitas Diponegoro

