

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA USAHA INDAH CAKE DI ACEH BARAT DAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

**ERLIS
NPM : 2202120235**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 20 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ERLIS
NPM :2202120235

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA USAHA INDAH
CAKE DI ACEH BARAT DAYA**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tarwisna, SE, MM.
NIK.19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.,MM
NIK.19700408 199401 1 001

Pembimbing II

Dr. Tarwisna, SE, MM.
NIK.19850710 201506 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.,MM
NIK.19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 20 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ERLIS
NPM :2202120235

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA USAHA INDAH
CAKE DI ACEH BARAT DAYA**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 19 Agustus 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

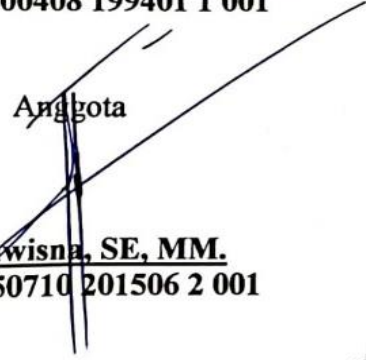
Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.,MM
NIK.19700408 199401 1 001

Sekretaris


Syamsidar, SE, M.Si, Ak.CA
NIK : 19730921 199901 2 001

Anggota


Dr. Tuwisna, SE, MM.
NIK.19850710 201506 2 001

Anggota


Sulfitra, S.Si, M.Si.
NIK.19751027 201001 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tuwisna, SE, MM.
NIK.19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 20 Agustus 2024
Yang Menyatakan



ERLIS

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Erlis
NPM : 2202120235
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA USAHA INDAH CAKE DI ACEH BARAT DAYA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 20 Agustus 2024

Banda Aceh, 20 Agustus 2024
Yang Menyatakan



Erlis

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya**”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda tercinta H. Abdul Mutalib dan Ibunda tercinta Hj. Fatimah Nyak Him (almarhumah) beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
3. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Dr. Tuwisna, S.E.,M.M, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
5. Suami tercinta Baiyuti yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Anak-anak tersayang (Berliana Indah, Syahrul Ababil dan Farida ReskikaHumaira) yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Untuk geng-geng pencari titel dan kawan-kawan seperjuangan leting 2022 yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 22 Agustus 2024
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	8
2.1.1.1 Definisi Minat Beli Ulang.....	8
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang.....	10
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian Ulang	10
2.1.2 Kualitas Produk	11
2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk.....	11
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	12
2.1.2.3 Dimensi Kualits Produk	14
2.1.2.4 Indikator Kualits Produk.....	15
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	16
2.1.3.1 Definisi <i>Word Of Mouth</i>	16
2.1.3.2 Pengukuran <i>Word Of Mouth</i>	17
2.1.3.3 Dimensi <i>Word Of Mouth</i>	19
2.1.3.4 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	19
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	20
2.1.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan	20
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan	22
2.1.4.3 Pengekuran Kepuasan Pelanggan	22
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan	23
2.2 Penelitian Sebelumnya	23
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis Penelitian	27

BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.1.1 Tujuan Penelitian	29
3.1.2 Jenis Penelitian.....	29
3.1.3 Lokasi dan Objek Penelitian	30
3.1.4 Horizon waktu.....	30
3.1.5 Unit Analisis	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Definisi dan Operasional Variabel	33
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.6 Pengujian Data.....	36
3.6.1 Pengujian Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Pengujian Asumsi Klasik	37
3.7.1 Uji Normalitas.....	37
3.7.2 Uji Multikolineritas.....	38
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.8 Pengujian Hipotesis	39
3.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	40
3.8.2 Uji Simultan (Uji F)	41
 BAB IV HASIL PENELITIAN.....	 42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Karakteristik Responden	43
4.2.2 Pengujian Data	45
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	46
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik	52
2.4.2.1 Uji Normalitas	52
2.4.2.2 Uji Multikolineritas	53
2.4.2.3 Uji Heterokedastisitas	54
4.2.5 Pengujian Hipotesis	54
4.2.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	56
4.2.5.2 Uji Simultan (Uji F)	57
4.2.6 Pengujian Analisis Kolerasi	58
4.3 Implikasi Penelitian	59
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	61
 DAFTAR PUSTAKA.....	 63
 LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3.1 Horizon Waktu	30
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	33
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	44
Tabel 4.4 Status Perkawinan Responden	44
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian	45
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	46
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang	47
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk	48
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi <i>Word Of Mouth</i>	50
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Kepuasan Kerja	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolineritas	53
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda	55
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)	57
Tabel 4.14 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	52
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	54

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA USAHA INDAH CAKE DI ACEH BARAT DAYA**

ERLIS
NPM :2202120235

Pembimbing 1. Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
Pembimbing 2. Dr. Tuwisna, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, word of mouth, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya. Metode yang digunakan adalah metode kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus purba. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya. Word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya. Kualitas produk, word of mouth, dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya. Peningkatan minat beli ulang ditentukan oleh kualitas produk, word of mouth, dan kepuasan pelanggan. Semakin bagus kualitas produk, semakin banyak yang melakukan promosi word of mouth dan semakin merasa puas pelanggan terhadap Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya maka semakin besar peluang bagi Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya dalam meningkatkan minat beli ulang.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Word Of Mouth, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang*

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, WORD OF MOUTH AND
CUSTOMER SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION
AT BEAUTIFUL CAKE BUSINESS IN SOUTHWEST ACEH**

ERLIS
NPM: 2202120235

Supervisor 1. Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
Supervisor 2. Dr. Tuwisna, SE, MM

ABSTRACT

Study This aims to determine the influence of product quality, word of mouth, and customer satisfaction on repurchase interest at the Indah Cake Business in Southwest Aceh. The method used is the causality method which aims to determine the influence or relationship between two or more variables in a study. Determining the sample for this research uses an ancient formula. The sample used in this research was 96 consumers at the Indah Cake Business in Southwest Aceh and were willing to become respondents. The analytical method applied is multiple linear regression analysis. The results of the research show that product quality partially influences repurchase interest at the Indah Cake Business in Southwest Aceh . Word of *mouth* partially influences repurchase interest at the Indah Cake Business in Southwest Aceh. Customer satisfaction partially influences repurchase interest at the Indah Cake Business in Southwest Aceh. Product quality, *word of mouth*, and customer satisfaction partially influence repurchase interest at the Indah Cake Business in Southwest Aceh . Increased repurchase interest is determined by product quality, *word of mouth*, and customer satisfaction. The better the quality of the product, the more people do *word of mouth promotions* and the more satisfied customers are with the Indah Cake Business in Southwest Aceh, the greater the opportunity for the Indah Cake Business in Southwest Aceh to increase repeat purchase interest .

Keywords : *Product Quality, Word Of Mouth, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis kue atau cake dalam beberapa dekade terakhir mencerminkan tren dan perubahan signifikan dalam cara produk ini diproduksi, dipasarkan, dan dikonsumsi. Perkembangan ini menunjukkan bahwa bisnis kue terus beradaptasi dengan perubahan dalam selera konsumen, teknologi, dan regulasi pasar. Inovasi produk, pemasaran digital, keberlanjutan, dan kualitas produk tetap menjadi fokus utama bagi produsen kue yang ingin mempertahankan kompetitif di pasar.

Dengan dibukanya berbagai macam usaha maka persaingan semakin tinggi dan pengusaha harus mampu merencanakan bagaimana pengelolaannya sehingga tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dapat tercapai. Pengusaha diharapkan juga harus mampu melihat peluang yang akan bermunculan. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi pengusaha yang ingin mendirikan usaha di bidang kuliner. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan peluang ini adalah usaha bakery dan cake.

Perkembangan industri *bakery* di Aceh Barat Daya sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, hal ini terbukti dari banyaknya macam kuliner yang beredar sebagai akibat perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin variatif. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, tiap perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam persaingan

bisnis. Kemampuan dalam bersaing harus dimiliki oleh tiap perusahaan baik perusahaan sejenis maupun tidak sejenis guna mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar usahanya dapat berjalan dan berkembang dengan baik. Beraneka ragam bentuk, rasa dan harga ditawarkan oleh para pelaku bisnis *bakery* untuk berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.

Minat konsumen dalam melakukan pembelian biasanya dipengaruhi oleh dorongan atau pengaruh baik dari internal maupun eksternal. Sedangkan minat beli ulang terjadi karena konsumen merasa harapannya terpenuhi pada awal pembelian yang didasarkan pada kepuasan yang dirasakan. Priansa dalam Agustin dan Hamdun (2023:2045) menjelaskan bahwa minat pembelian ulang merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Mengenai minat beli ulang, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen diantaranya yaitu, kualitas produk, *word of mouth*, dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan pada Usaha Indah Cake di Aceh Barat Daya. Adapun definisi minat beli ulang Menurut Kotler dalam Laili dan Budiarti (2023:4) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau iimplikasikan. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, yang

antara lain mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki.

Kualitas produk sangatlah berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli lagi sebagaimana persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas sebuah produk akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan membeli. Apabila pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Usaha Indah Cake di Aceh Barat Daya, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi minat mereka untuk membeli kembali produk pada Indah Cake di Aceh Barat Daya.

Tidak hanya kualitas produk yang dapat dilakukan oleh Usaha Indah Cake di Aceh Barat Daya supaya pelanggan tetap berbelanja, tetapi Indah Cake di Aceh Barat Daya juga melakukan promosi. Promosi yang diupayakan dilakukan oleh Indah Cake di Aceh Barat Daya yaitu *word of mouth*. Menurut Sari dalam Maulana dan Sukresna (2022:3), *Word of Mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan.

Selain kualitas produk dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yaitu kepuasan pelanggan. Strategi *Word of Mouth* (WOM) merupakan alat yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan WOM mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan

seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. Selain itu, promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Cung dan Setianingsih (2023:56), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan, yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau jasa yang dirasakan (atau hasil) sesuai dengan yang diharapkan atau ekspektasi pembeli. Jika pengalaman jauh melebihi ekspektasi, maka pelanggan dikatakan sangat puas, jika pengalaman produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Dan jika pengalaman akan produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa/tidak puas.

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 28 Mei 2024 di lokasi penelitian dengan mewawancarai 20 responden diketahui bahwa pihak manajemen Usaha Indah Cake di Aceh Barat Daya menerapkan kualitas produk yang baik untuk diberikan kepada konsumen. Akan tetapi ada sebagian dari konsumen memiliki perilaku tidak ingin mencari informasi tentang produk yang ada pada Indah Cake di Aceh Barat Daya walaupun telah melakukan pembelian produk. Selain itu, masih ada konsumen yang sudah membeli produk pada Indah Cake di Aceh Barat Daya tidak bersedia merekomendasikannya kepada yang lain.

Berdasarkan hasil survey awal hanya sedikit jumlah konsumen mendapatkan informasi mengenai Usaha Indah Cake di Aceh Barat Daya sebelum melakukan pembelian produk yang disediakan. Artinya konsumen mendapatkan

informasi mengenai Indah Cake di Aceh Barat Daya berdasarkan pencarian informasi sendiri atau secara kebetulan mengetahui Indah Cake di Aceh Barat Daya. Sedangkan sistem *word of mouth* mengenai Usaha Indah Cake di Aceh Barat Daya dapat dilakukan oleh siapa saja, sehingga konsumen dapat mengetahui berbagai informasi pada Usaha Indah Cake di Aceh Barat Daya.

Usaha Indah Cake di Aceh Barat Daya penting untuk mengetahui minat beli ulang dari pelanggan, karena apabila tingkat pembelian ulangnya tinggi maka dapat diartikan pelanggan merasa puas berbelanja pada Usaha Indah Cake di Aceh Barat Daya. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen tersebut maka konsumen akan merasa diperhatikan dan merasa nyaman melakukan pembelian pada Usaha Indah Cake di Aceh Barat Daya, sehingga membentuk pembelian ulang untuk seterusnya. Pentingnya Usaha Indah Cake di Aceh Barat Daya mengetahui minat beli ulang dikarenakan agar bisnisnya dapat berlanjut dalam jangka waktu panjang, maka membutuhkan konsumen yang mau membeli secara terus menerus produk yang ada pada Usaha Indah Cake di Aceh Barat Daya.

Berdasarkan permasalahan yang ada diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Usaha Indah Cake di Aceh Barat Daya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya?
2. Apakah *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya?
3. Apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya?
4. Apakah kualitas produk, *word of mouth* dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap minat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap minat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *word of mouth*, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap minat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun paraktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris terkait kualitas produk, *word of mouth*, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pengelola pada Usaha Indah Cake di Aceh Barat Daya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan pengaruh kualitas produk, *word of mouth*, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Usaha Indah Cake di Aceh Barat Daya.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Defenisi Minat Beli Ulang

Minat konsumen dalam melakukan pembelian biasanya dipengaruhi oleh dorongan atau pengaruh baik dari internal maupun eksternal. Sedangkan minat beli ulang terjadi karena konsumen merasa harapannya terpenuhi pada awal pembelian yang didasarkan pada kepuasan yang dirasakan. Pemasaran yang dilakukan dari orang ke orang merupakan pemasaran yang muncul secara alami karena atas dasar dari kepuasan. Pondok makan sambal djawa dalam pemasarannya mengedepankan sistem word of mouth, komunikasi yang terjadi secara langsung dari orang ke orang terkait produk yang direkomendasikan dari teman atau keluarga membuat calon konsumen lebih percaya akan produk yang disarankan. Hal tersebut akan membuat suatu pola promosi secara langsung ketika calon konsumen membeli dan merasa puas atas harapannya serta memunculkan respon yang positif, Ardiyansyah (2023:80).

Menurut Priansa dalam Agustin dan Hamdun (2023:2045) menjelaskan bahwa minat pembelian ulang merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Oktavianti (2022:216) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya dorongan dan perilaku membeli

isecara iberulang iyang idapat menumbuhkan isuat iloyalitas iterhadap iapa iyang idirasakan isesuai iuntuk idirinya. Minat pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian yang biasanya terjadi karena telah terbentuknya loyalitas pelanggan, sehingga terjadilah pembelian berulang ini.

Menurut Kusumawati dalam Umami (2021:9), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Minat beli ulang bermula dari pembelian pertama kali yang dilakukan oleh pelanggan, yang kemudian berniat untuk melakukan pembelian kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya.

Menurut Putri (2022:1198) Pembelian ulang merupakan kegiatan membeli kembali produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya. Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah langkah awal konsumen yang mendorong kesediaannya untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang telah dibelinya. Adanya pembelian ulang mencerminkan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian kembali. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa minat beli ulang merupakan kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang telah dikonsumsi berdasarkan pengalaman masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dimasa lalu.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Armstrong dalam Afifa (2022:22) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1. Adanya Motivasi
Motivasi ialah kebutuhan yang mendorong individu untuk bertindak. Kebutuhan bersifat biologis. Keputusan untuk bertindak pada individu adalah psikologis yang memiliki kaitan dengan adanya ketegangan contohnya haus dan lapar. Motif akan mendorong seseorang untuk mengambil tindakan agar dapat mengurangi ketegangan.
2. Persepsi
Menurut Kotler persepsi ialah proses seseorang dalam memilih, mengorganisasi, dan interpretasi sebuah informasi atau rangsangan menggunakan panca indra dalam mendapatkan gambaran dunia yang berarti. Aspek dalam menyusun persepsi ialah pengetahuan, harapan, dan evaluasi. Setiap orang bisa berpersepsi berbeda-beda meskipun pada objek yang sama.
3. Pembelajaran
Perubahan individu muncul dari pengalaman. Pengalaman akan produk ialah pembelajaran menggunakan produk. Ketika pengalaman baik diperoleh, semakin besar pula peluang minat pembelian ulang.
4. Kepercayaan dan Sikap.
Seseorang bisa mendapatkan kepercayaan dan menimbulkan sikap berdasarkan tindakan belajar. Ketika seseorang belajar dan menimbulkan efek baik pada dirinya kepercayaan akan muncul dan mempengaruhi sikap. Kepercayaan bisa meningkatkan citra pada suatu produk dan konsumen biasanya akan berperilaku sesuai tingkat kepercayaannya. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi dan perasaan pada objek. Sikap menentukan suatu pikiran mengenai apa yang disukai dan yang tidak, melangkah mendekat atau menjauh dari suatu hal.
5. Kepuasan.
Kepuasan ialah respon emosional terhadap evaluasi pengalaman menggunakan produk. Konsumen yang terpuaskan akan mewujudkan timbulnya loyalitas. Dampaknya ialah adanya pembelian ulang dan merekomendasikan produk pada orang lain.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli Ulang

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul

dari pelanggan. Menurut Hasan dalam Putriani (2021:49) minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Laili dan Budiarti (2023:4) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau iimplikasikan. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, yang antara lain mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki. Kualitas produk merupakan salah satu sarana perusahaan untuk menentukan posisi produk di pasar sasaran. Kualitas produk menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dan dapat bersaing secara ketat dengan mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan, dan dalam pengemasan produknya..

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Aditia dan Ritanto (2021:60) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan

operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Anwar dan Satrio dalam Ardyan dan Gunawan (2021:106), kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling penting di dalam produk agar dapat diterima dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan membeli produk tersebut. Kualitas produk dapat berupa gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan waktu, kemudahan pemeliharaan, serta atribut-atribut lain dari suatu produk.

Sedangkan menurut Lenzun dalam Maulana dan Sukresna (2022:3) menyatakan bahwa arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa kualitas produk adalah sebuah tolak ukur konsumen dalam menilai kondisi produk yang dihasilkan dengan memperhatikan kehandalan, daya tahan, spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Feigan Baum dalam Dewi dan Wulandari (2021:741) ada 9 bidang atau 9M, yaitu :

1. *Market (Pasar)*

Setiap produk yang ditawarkan ke pelanggan akan terus bertumbuh dan semakin baik seiring berjalannya teknologi. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa sebuah produk akan membantu memenuhi setiap kebutuhannya. Pada masa sekarang pelanggan dimeminta dan akan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi kebutuhannya saat ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Selanjutnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

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 biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang harus dibayar melalui naiknya produktivitas, lalu menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management (Manajemen).*

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Ada bagian pemasaran yang bertanggung jawab atas fungsi perencanaan produknya, hingga harus membuat persyaratan produk. Selanjutnya ada bagian perancangan, yang bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan tersebut. Ada bagian produksi yang bertanggung jawab mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangannya.

4. *Men (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. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

2. *Motivation (Motivasi).*

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

3. *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.

4. *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. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

5. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)
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. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.
6. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)
Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler dalam Budiarno, Udayana dan Lukitaningsih (2022:228) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apasaja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu :

1. Bentuk
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
6. Keandalan
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan Perbaikan
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain
Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Kumrotin dan Susanti (2021:4) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

2.1.3 *Word Of Mouth*

2.1.3.1 Definisi *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. *Word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain, Halim (2022:06).

Komunikasi *word of mouth* sering kali dikenal dengan istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari situs atau penggunapengguna kepada situs atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan citra merek yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui *word of mouth*. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh *word of mouth*. Hal ini dikarekan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan.

Menurut *Word of Mouth* (WOM) menurut Putra (2022:7) diartikan sebagai bentuk percakapan antara satu orang dengan lainnya mengenai sebuah produk maupun jasa dimana ketika menyampaikan pesan tersebut tidak disadari oleh si pemberi informasi maupun penerima informasi. *Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun

kelompok. *Word of Mouth* (WOM) dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan para konsumen dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

Strategi pemasaran banyak sekali macamnya. Salah satu yang adalah strategi *Word of Mouth*. Menurut Sari dalam Maulana dan Sukresna (2022:3), *Word of Mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi *Word Of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari *Word of Mouth* lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Menurut *Word of mouth Marketing Association* pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut.

2.1.3.2 Pengukuran *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz dalam Rohman (2022:53) mengemukakan bahwa pengukuran pengaruh *word of mouth* dapat dilakukan dengan beberapa kegiatan sebagai berikut:

1. Mendesign tenaga penjualan. Dengan mendesign tenaga penjualan ini sama halnya dengan menciptakan seorang tenaga penjualan yang mampu bersaing di lapangan. Adapun langkah-langkah dalam mendesign tenaga penjualan antara lain:
 - a. Tujuan tenaga penjualan. Dalam menciptakan tenaga penjualan yang kompetitif maka perusahaan harus menentukan tujuan utama terlebih dahulu dari adanya tenaga penjualan tersebut dengan mempertimbangkan berbagai macam aspek baik itu dilihat dalam lingkungan internal maupun eksternal. Misalnya tujuan penjualan setiap bulan harus mencapai target yang diinginkan.
 - b. Strategi tenaga penjualan. Pada langkah berikutnya setelah menentukan tujuan tenaga penjualan maka langkah berikutnya yaitu dengan menentukan strategi-strategi *word of mouth* yang akan digunakan.
 - c. Struktur tenaga penjualan. Struktur tenaga penjualan ini dibuat oleh perusahaan guna mengatur dan menjaga agar setiap tenaga penjualan agar dapat melaksanakan tugas-tugas yang diberikan dengan terstruktur baik yang disertai dengan pengawasan perusahaan.
 - d. Ukuran tenaga penjualan. Ukuran tenaga penjualan ini bermaksud untuk menentukan ukuran atau batasan yang dilakukan seberapa besar seorang tenaga penjualan melakukan *word of mouth marketing* terhadap informasi yang diberikan agar tujuan perusahaan terlaksana dengan baik.
 - e. Upah/bayaran tenaga penjualan) Adanya standar upah/bayaran tenaga penjualan yang ditentukan oleh perusahaan guna meminimalisir adanya kesenjangan sosial yang akan terjadi antar tenaga penjualan agar merasa mendapat penghargaan atas apa yang telah dilakukan oleh tenaga penjualan.
2. Mengatur tenaga penjualan. Langkah berikutnya yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengukuran *word of mouth* yaitu dengan memanage atau mengatur setiap kegiatan setiap tenaga penjualan sehingga strategi *word of mouth* dapat berjalan dengan baik.
 - a. Merekrut dan memilih anggota penjualan. Langkah pertama dalam memanage tenaga penjualan *word of mouth* adalah dengan merekrut dan memilih tenaga penjualan secara selektif dengan memperhatikan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki.
 - b. Pelatihan anggota penjualan. Setelah menentukan tenaga penjualan maka perlu diadakannya pelatihan-pelatihan khusus agar menunjang action setiap anggota penjualan di lapangan yang unggul. Pelatihan yang dilakukan minimal diadakan sebulan sekali pada tempat yang berbeda agar terciptanya suasana baru.
 - c. Pengawasan anggota penjualan. Adanya pengawasan terhadap anggota penjualan sangat membantu perusahaan untuk mengawasi setiap kegiatan anggota penjualan sehingga apabila ada salah satu kegiatan dari anggota penjualan yang melenceng dari deskripsi pekerjaan mereka dapat teratasi dengan baik.
 - d. Memotivasi anggota penjualan. Dengan memotivasi setiap anggota penjualan maka akan menimbulkan suatu rasa percaya diri dan dihargai yang dirasakan oleh setiap anggota penjualan yang akan berdampak baik itu untuk perusahaan maupun pada anggota penjualan itu sendiri.

- e. Mengevaluasi anggota penjualan. Setelah perusahaan melakukan beberapa kegiatan perekrutan, pelatihan, pengawasan, memotivasi setiap anggota penjualan maka perlu dilakukannya evaluasi setiap anggota penjualan guna mengetahui sejauhmana anggota penjualan menguasai dan memahami produk tersebut

2.1.3.3 Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz dalam Rohman (2022:55), ada 5 elemen-elemen (Five Ts) yang dibutuhkan untuk word of mouth agar dapat menyebar yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga atau orang lain. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek yang ditawarkan. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth dapat terus berlanjut.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen.

2.1.3.4 Indikator *Word Of Mouth*

Berdasarkan pendapat Putra (2022:9), pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal –hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.

2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Fitriani dalam Maulana dan Sukresna (2022:3) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan merupakan sikap berkaitan dengan suatu barang atau jasa setelah diterima dan dikonsumsi dengan kata lain bahwa kepuasan (satisfaction) merupakan pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik.

Menurut Kotler dan Keller dalam Cung dan Setianingsih (2023:56), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan, yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau jasa yang dirasakan (atau hasil) sesuai dengan yang diharapkan atau ekspektasi pembeli. Jika pengalaman jauh melebihi ekspektasi, maka pelanggan dikatakan sangat puas, jika pengalaman produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Dan jika pengalaman akan produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa/tidak puas.

Menurut Kumar & Reinartz dalam Rohman (2022:54) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan yang diungkapkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan mereka adalah apa yang mereka harapkan dan terpenuhi dengan baik, Definisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang didapatkan, semakin tinggi kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan sangatlah penting karena kunci untuk menjalin komunikasi dengan konsumen yang dapat menguntungkan di masa mendatang. Kepuasan pelanggan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Manfaatnya adalah konsumen akan loyal terhadap merek atau produk.

Menurut Syafira dalam Agustin dan Hamdun (2023:2044) Kepuasan pelanggan tercipta ketika pelanggan sudah menemukan produk yang tepat, kemudian mereka membandingkan apakah produk tersebut sesuai keinginan mereka, jika konsumen senang dengan produk yang dipilih maka akan timbul kepuasan dari para konsumennya

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, konsumen sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberi pelayanan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

2.1.4.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja kinerja atau hasil yang dirasakan. Menurut Park dalam Mardikawati (2023) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memahami tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan
Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

2.1.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Budiarno dan Udayana (2022:229), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).
2. Survei kepuasan konsumen
Sesekali perusahaan perlu melakukan survei Kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan

dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh konsumen.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisis konsumen yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon terhadap evaluasi yang dirasakan atas harapan dan kinerja aktual atau manfaat yang dirasakan setelah pemakaian produk atau jasa. Menurut Andari dalam Pratiwi, Prayudi, dan Sinaga (2022:78), indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan adalah sebagai berikut :

1. Pengorbanan waktu yang dibayarkan sesuai dengan apa yang didapatkan pengunjung.
2. Pengorbanan harga yang dibayarkan sesuai dengan apa yang didapatkan pengunjung.
3. Pengunjung bersedia untuk melakukan kunjungan kembali.
4. Pengunjung bersedia memberikan informasi dan rekomendasi kepada oranglain.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan oleh Amnar Zaki Maulana (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth* terhadap

Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan dan word of mouth secara positif berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen (Studi Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor).

Penelitian ini dilakukan oleh Widayanti dan Yuyun (2021) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Produk UKM Sari Mukti Bakery). Hasil pengujian hipotesis pada analisis statistika variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, variable *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, pengujian secara bersama-sama variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang UKM Sari Mukti Bakery.

Penelitian ini dilakukan oleh Maulana dan Sukresna (2022) dengan judul pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada pelanggan produk Roti Que Bread di Kota Bogor). Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu penyebab terbesar dari penurunan penjualan. Berdasarkan data primer dan gap riset yang diperoleh dari sebelumnya penelitian diduga faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah produk kualitas, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth*.

Penelitian ini dilakukan oleh Aryanti, Ratna Safira (2020) dengan judul Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Martabak Jepang Jony Yogyakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk secara

parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sedangkan *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Penelitian ini dilakukan oleh Rohman (2022) dengan judul pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang pada Chatime di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Chatime di Yogyakarta.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). Amnar Zaki Maulana (2022)	Penelitian Kuantitatif	kualitas produk, kepuasan pelanggan dan word of mouth secara positif berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen (Studi Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor).	- Variabel <i>Word Of Mouth</i> , kualitas produk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang - Teknik pengumpulan data dan teknik analisis data	Sampel penelitian dan lokasi penelitian
2	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Produk UKM Sari Mukti Bakery). Widayanti dan Yuyun (2021)	Penelitian Kuantitatif	Pengujian secara bersama-sama variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang UKM Sari Mukti Bakery	- Variabel <i>Word Of Mouth</i> , kualitas produk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang - Teknik pengumpulan data dan teknik analisis data	Sampel penelitian dan lokasi penelitian
3	Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan <i>word of mouth</i> terhadap	Penelitian Kuantitatif	Kualitas produk menjadi salah satu penyebab terbesar dari penurunan penjualan.	- Variabel <i>Word Of Mouth</i> , kualitas produk, kepuasan	Sampel penelitian dan lokasi

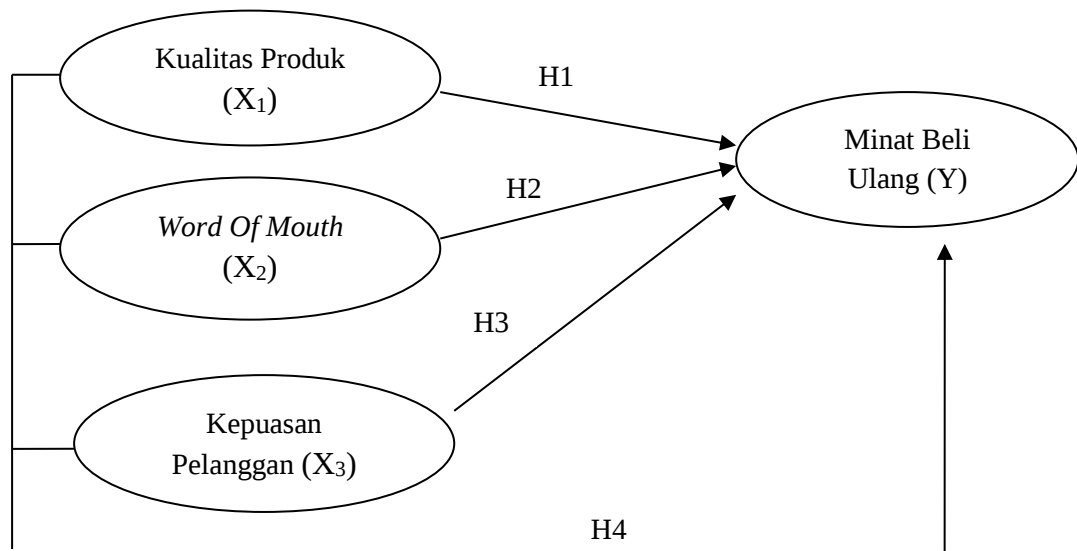
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	minat beli ulang konsumen (studi pada pelanggan produk Roti Que Bread di Kota Bogor)		Berdasarkan data primer dan gap riset yang diperoleh dari sebelumnya penelitian diduga faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah produk kualitas, kepuasan pelanggan, dan <i>word of mouth</i>	pelanggan dan minat beli ulang - Teknik pengumpulan data dan teknik analisis data	penelitian
4	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Martabak Jepang Jony Yogyakarta). Aryanti, Ratna Safira (2020)	Penelitian Kuantitatif	<i>StoreAtmosphere</i> dan Kualitas Produk secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Sedangkan <i>Word Of Mouth</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.	- Variabel <i>Word Of Mouth</i> , kualitas produk dan minat beli ulang - Teknik pengumpulan data dan teknik analisis data	- Variabel store atmosphere - Sampel penelitian dan lokasi penelitian
5	Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek, dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli ulang pada Chatime di Yogyakarta. Rohman (2022)	Penelitian Kuantitatif	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Chatime di Yogyakarta	- Variabel <i>Word Of Mouth</i> , kualitas produk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang - Teknik pengumpulan data dan teknik analisis data	- Variabel citra merek - Sampel penelitian dan lokasi penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur dengan melalui penelitian yang akan dilakukan. Berikut gambaran kerangka penelitian dalam penelitian ini:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya, Amnar Zaki Maulana (2022)

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya.

H2 : Diduga *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya.

H3 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya.

H4 : Diduga kualitas produk, *word of mouth* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya.

.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Menurut U. Sekaran dalam Fandefi, H. (2020). Desain penelitian adalah rencana struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid, objektif, efisien, dan efektif.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengujian antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penulisan skripsi ini yaitu Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Indah Cake Di Aceh Barat Daya.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kausalitas (*casual relathionship*) yaitu tipe yang hubungan yang menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya.

3.1.3 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir ini pada Indah Cake Di Aceh Barat Daya di jalan Iskandar Muda Desa Baharu Kecamatan Blangpidie, Aceh Barat Daya. Objek penelitian ini difokuskan kepada konsumen yang sudah berbelanja di Indah Cake Di Aceh Barat Daya. Pembatasan penelitian ini difokuskan pada tiga variabel yang akan dibahas yaitu kualitas produk, *word of mouth* dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada pegawai yang menjadi objek penelitian untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan.

3.1.4 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2024 sampai dengan selesai. Menurut Suyanto dan Susila dalam Valentin (2021), studi *one shot* merupakan penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu dengan satu fokus. Studi *one shot* dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

Tabel 3.1
Horison Waktu Penelitian

Ketrangan	Maret 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Agustus 2024
Pengajuan Judul Proposal						
Survei awal						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Pembagian Kuisisioner						
Penyusunan Skripsi						
Sidang						

Sumber: Data diolah (2024)

3.1.5 Unit Analisis

Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu konsumen yang sudah berbelanja pada . Individu merupakan unit analisis yang sering digunakan dalam penelitian sosial karena karakteristiknya unik dan beragam.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut (Sugiyono, 2018:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah berbelanja pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya yang jumlahnya tidak diketahui dikarenakan tidak terdata oleh pemilik usaha.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang sudah berbelanja pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan berada ditempat penelitian saat penelitian sedang berlangsung dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakter, bersifat heterogen dan belum diketahui jumlah pastinya. Menurut Rao Purba dalam

Sugiyono (2020) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score yang tingkat signifikannya tertentu
(derajat keyakinan ditentukan 95%), maka Z = 1,96.

moe = *margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen yang sudah berbelanja pada Indah Cake Di Aceh Barat Daya.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Guna memperkuat hasil penelitian ini maka penulis mengambil data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli yang berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020: 142).

Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Skala *Likert* digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Kuesioner skala model *likert* 5 poin yang akan menghasilkan data interval, digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Arikunto (2022)

2. Data Sekunder

Penulis juga mengumpulkan data sekunder untuk membantu menunjang kualitas penelitian. Data sekunder yang penulis kumpulkan dari sejumlah buku-buku, jurnal-jurnal, dan sumber bacaan lain yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini.

3.4 Defenisi dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2020:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut

ini akan dijelaskan mengenai variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat minat beli ulang (Y) dan variabel bebas kualitas produk (X_1), *word of mouth* (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) seperti terlihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1	Minat Beli Ulang (Y)	Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Priansa dalam Agustin dan Hamdun (2023:2045)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif. Hasan dalam Putriani (2021:49)	1-5	Likert	A1- A4
2	Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau iimplikasikan. Kotler dalam Laili dan Budiarti (2023:4)	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan) 3. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 4. <i>Confermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 5. <i>Serviceability</i> (kemampuan melayani) 6. <i>Durability</i> (daya tahan) 7. <i>Esthetics</i> (Estetika) 8. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan). Garvin dalam Kumrotin dan Susanti (2021:4)	1-5	Likert	B1- B8
3	<i>Word Of Mouth</i> (X_2)	<i>Word of Mouth</i> merupakan komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya dan orang-orang yang dia kenal. Sari dalam Maulana dan Sukresna (2022:3),	1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk ke orang lain. 2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. Putra(2022:9)	1-5	Likert	C1- C3

4	Kepuasan Pelanggan (X3)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan, yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau jasa yang dirasakan (atau hasil) sesuai dengan yang diharapkan atau ekspektasi pembeli. Kotler dan Keller dalam Cung dan Setianingsih (2023:56),	1. Pengorbanan waktu yang dibayarkan sesuai dengan apa yang didapatkan pengunjung. 2. Pengorbanan harga yang dibayarkan sesuai dengan apa yang didapatkan pengunjung. 3. Pengunjung bersedia untuk melakukan kunjungan kembali. 4. Pengunjung bersedia memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain. Andari dalam Pratiwi dan Prayudi (2022:78)	1-5	Likert	D1- C4
---	-------------------------	--	--	-----	--------	--------

3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model Regresi Linier Berganda dan diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistic pagcket for service solution*) Versi 22. Adapun persamaan model Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini dapat di formulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli Ulang

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = *Word Of Mouth*

X₃ = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b₁-b₂-b₃ = Koefisienregresi

e = *Standard error*

3.6 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama (Jogiyanto, 2020).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada diluar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, (Imam Ghazali, 2020:52) dalam Novriani, N. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = $n-2$ dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2020:47). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.7 Pengujian Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak (Imam Ghozali, 2020:54). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika $\text{asym.sig} > \alpha 0,05$ maka data terdistribusi normal tetapi jika $\text{asym.sig} < \alpha 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*Variable Independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent (Imam Ghozali, 2020: 103).

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2020), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain, ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, pada penelitian ini peneliti melakukan Residual Plot. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu (Imam Ghozali, 2020,134). Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik

scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2015). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini *R Square* yang digunakan adalah *R Square* yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

3.8 Pengujian Hipotesis

U Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat

keyakinan (*conviden interval*) 95% atau tingkat kesalahan 5% (0.05). Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y dan X_3 terhadap Y secara individual. Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya.

H_{a1} : kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya.

H_{02} : *Word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya.

H_{a2} : *Word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya.

H_{03} : Kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya.

H_{a3} : Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujiannya adalah:

H_0 :Kualitas produk, *word of mouth*, dan kepuasan pelanggan secara simultan tidak berpengaruh terhadapminat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya.

H_a : Kualitas produk, *word of mouth* kepuasan pelanggan dansecara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Indah Cake di Aceh Barat Daya.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Usaha Indah Cake merupakan usaha yang memproduksi dan menjual bermacam-macam jenis roti dan kue. Usaha Indah Cake beralamat di jalan Iskandar Muda Desa Baharu Kecamatan Blangpidie, Aceh Barat Daya. Usaha Indah Cake didirikan oleh bapak Baiyuti pada tahun 2017. Berkat ketekunan dan keteguhan beliau dalam mengelola usahanya sehingga bisa bertahan sampai sekarang ini. Usaha Indah Cake memiliki 3 orang karyawan 2 diantaranya sebagai pembuat roti 1 orang sebagai penjaga toko. Lokasi toko yang strategis membuat Usaha Indah Cake ramai pelanggannya serta relasi beliau yg luas membuat Usaha Indah Cakenya memiliki banyak pesanan roti atau kue baik untuk rumahan maupun untuk kantor.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya di jalan Iskandar Muda Desa Baharu Kecamatan Blangpidie, Aceh Barat Daya. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1	Pria	29	30,2
2	Wanita	67	69,8
Jumlah		96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdominan memiliki jenis kelamin wanita sebanyak 67 orang responden (69,8%) dan pria sebanyak 29 orang responden (30,2%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	32	33,3
2	26-35 Tahun	27	28,1
3	36-45 Tahun	25	26,0
4	≥ 55 Tahun	12	12,5
Jumlah		96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer(2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia ≤ 25 tahun sebanyak 32 orang (33,3%), 26-35 tahun sebanyak 27 orang (28,1%), 36-45 tahun sebanyak 25 orang (26,0%), dan ≥ 55 tahun sebanyak 12 orang (12,5%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase(%)
2	SMA	34	35,4
3	Diploma	17	17,7
4	Sarjana	31	32,3
5	Pasca Sarjana	14	14,6
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas frekuensi tentang pendidikan, responden yang berpendidikan SMA sebanyak 34 orang (35,4%), yang berpendidikan diploma sebanyak 17 orang (17,7%), yang berpendidikan sarjana sebanyak 31 orang (32,3%), dan responden yang berpendidikan pasca sarjana sebanyak 14 orang (14,6%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	$\leq$ Rp. 2 Juta	22	22,9
2	Rp. 3-4 Juta	32	33,3
3	Rp. 5-6 Juta	30	31,3
4	$\geq$ Rp. 7 Juta	12	12,5
Jumlah		59	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan perbulan $\leq$ 2 Juta sebanyak 22 orang (22,9%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 3-4 Juta sebanyak 32 orang (33,3%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 5-6 Juta sebanyak 30 orang (31,3%) dan responden yang berpenghasilan perbulan Rp. $\geq$ 7 Juta sebanyak 12 orang (12,5%).

4.2.2 Pengujian Data

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item PernyataanKuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=59)	Hasil Uji
1	Minat Beli Ulang (Y)	Minat transaksional	0,355	0,198	Valid
2		Minat referensial	0,818	0,198	Valid
3		Minat preferensial	0,680	0,198	Valid
4		Minat eksploratif	0,663	0,198	Valid
1	Kualitas Produk (X ₁)	Kinerja	0,719	0,198	Valid
2		Fitur atau ciri-ciri tambahan	0,636	0,198	Valid
3		Reliabilitas	0,770	0,198	Valid
4		Kesesuaian dengan spesifikasi	0,432	0,198	Valid
5		Kemampuan melayani	0,772	0,198	Valid
6		Daya tahan	0,383	0,198	Valid
7		Estetika	0,683	0,198	Valid
8		Kualitas yang dipersepsikan	0,759	0,198	Valid
1	Word Of Mouth (X ₂)	Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.	0,620	0,198	Valid
2		Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.	0,574	0,198	Valid
3		Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan	0,660	0,198	Valid
1	Kepuasan Pelanggan (X ₃)	Pengorbanan waktu yang dibayarkan sesuai dengan apa yang didapatkan pengunjung.	0,577	0,198	Valid
2		Pengorbanan harga yang dibayarkan sesuai dengan apa yang didapatkan pengunjung.	0,822	0,198	Valid
3		Pengunjung bersedia untuk melakukan kunjungan kembali.	0,482	0,198	Valid
4		Pengunjung bersedia memberikan informasi dan rekomendasi kepada oranglain	0,756	0,198	Valid

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronb. Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,880	0,60	Handal
Word Of Mouth (X_2)	0,778	0,60	Handal
Kepuasan Pelanggan (X_3)	0,882	0,60	Handal
Minat Beli Ulang (Y)	0,807	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel kualitas produk (X_1) dengan nilai 0,880, *word of mouth* (X_2) dengan nilai 0,778, kepuasan pelanggan (X_3) dengan nilai 0,882 dan minat beli ulang (Y) dengan nilai 0,807. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel minat beli ulang, kualitas produk, *word of mouth* dan kepuasan pelanggan.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel minat beli ulang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Minat Beli Ulang

No	Minat Beli Ulang (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya berminat untuk membeli produk di Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya	45	46,9	45	46,9	6	6,3	0	0	0	0	4,41
2	Saya bersedia merekomendasikan Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya kepada orang lain.	51	53,1	29	30,2	16	16,7	0	0	0	0	4,36
3	Jika ingin membeli roti, saya cenderung berminat membelinya pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya.	44	45,8	33	34,4	19	19,8	0	0	0	0	4,26
4	Saya mencari informasi mengenai produk pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya	35	36,5	42	43,8	19	19,8	0	0	0	0	4,17
Nilai Rerata												4,3

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel minat beli ulang pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu saya berminat untuk membeli produk pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya diperoleh jawaban rata-rata 4,41(4) yang berarti sangat setuju, saya bersedia merekomendasikan Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya kepada orang lain diperoleh jawaban rata-rata 4,36(4) yang berarti setuju, jika ingin membeli roti, saya cenderung berminat membelinya pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya diperoleh jawaban rata-rata 4,26(4) yang berarti setuju, Saya mencari informasi mengenai produk pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya

diperoleh jawaban rata-rata 4,17(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel minat beli ulang diperoleh nilai rerata sebesar 4,3(4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

No	Kualitas Produk (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Roti yang saya beli pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya dapat bermanfaat dengan baik sesuai harapan saya.	43	44.8	38	39.6	15	15.6	0	0	0	0	4,29
2	Saya membeli roti pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya karna menarik	44	45.8	31	32.3	21	21.9	0	0	0	0	4,24
3	Produk pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya kemungkinannya kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.	45	46.9	33	34.4	18	18.8	0	0	0	0	4,28
4	Produk pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya spesifikasinya sesuai dengan yang disampaikan.	39	40.6	36	37.5	21	21.9	0	0	0	0	4,19
5	Produk pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya tahan lama.	35	36.5	42	43.8	19	19.8	0	0	0	0	4,17
6	Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya menangani keluhan secara memuaskan.	40	41.7	54	56.3	2	2.1	0	0	0	0	4,40
7	Produk yang ada pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya menarik	34	35.4	40	41.7	22	22.9	0	0	0	0	4,13
8	Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya mempunyai citra yang baik.	38	39.6	40	41.7	18	18.8	0	0	0	0	4,21
	Nilai Rerata											4,24

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel kualitas produk pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu roti yang saya beli pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya dapat bermanfaat dengan baik sesuai harapan saya diperoleh jawaban rata-rata 4,29(4) yang berarti setuju, saya membeli roti pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya karna menarik diperoleh jawaban rata-rata 4,24(4) yang berarti setuju, produk pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya kemungkinannya kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai diperoleh jawaban rata-rata 4,28(4) yang berarti setuju, produk pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya spesifikasinya sesuai dengan yang disampaikan diperoleh jawaban rata-rata 4,19(4) yang berarti setuju, produk pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya tahan lama diperoleh jawaban rata-rata 4,17(4) yang berarti setuju, toko Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya menangani keluhan secara memuaskan diperoleh jawaban rata-rata 4,40(4) yang berarti setuju, produk yang ada pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya menarik diperoleh jawaban rata-rata 4,13(4) yang berarti setuju, Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya mempunyai citra yang baik diperoleh jawaban rata-rata 4,21(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel kualitas produk diperoleh nilai rerata sebesar 4,24(4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Word Of Mouth*

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *word of mouth* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi *Word Of Mouth*

No	<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya membicarakan hal yang positif mengenai Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya	44	45.8	37	38.5	15	15.6	0	0	0	0	4,30
2	Saya merekomendasikan Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya kepada orang lain.	42	43.8	31	32.3	23	24.0	0	0	0	0	4,20
3	Saya mendorong teman dan relasi untuk membeli roti pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya.	54	56.3	31	32.3	11	11.5	0	0	0	0	4,45
Nilai Rerata												4,32

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel *word of mouth* pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu saya membicarakan hal yang positif mengenai Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya diperoleh jawaban rata-rata 4.30(4) yang berarti setuju, saya merekomendasikan Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya kepada orang lain diperoleh jawaban rata-rata 4.20(4) yang berarti setuju, saya mendorong teman dan relasi untuk membeli roti pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya diperoleh jawaban rata-rata 4.45(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel *word of mouth* diperoleh nilai rerata sebesar 4.32(4) yang berarti setuju.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

No	Kepuasan Pelanmnggan (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Pengorbanan waktu yang saya keluarkan sesuai dengan manfaat yang saya diterima	61	63.5	34	35.4	1	1.0	0	0	0	0	4,63
2	Pengorbanan harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima	52	54.2	27	28.1	17	17.7	0	0	0	0	4,36
3	Saya bersedia untuk melakukan kunjungan kembali ke Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya	45	46.9	45	46.9	6	6.3	0	0	0	0	4,41
4	Saya bersedia memberikan informasi mengenai pengalaman yang didapatkan dari kunjungan ke Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya serta merekomendasikan kepada orang lain.	51	53.1	29	30.2	16	16.7	0	0	0	0	4,36
Nilai Rerata												4,44

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024)

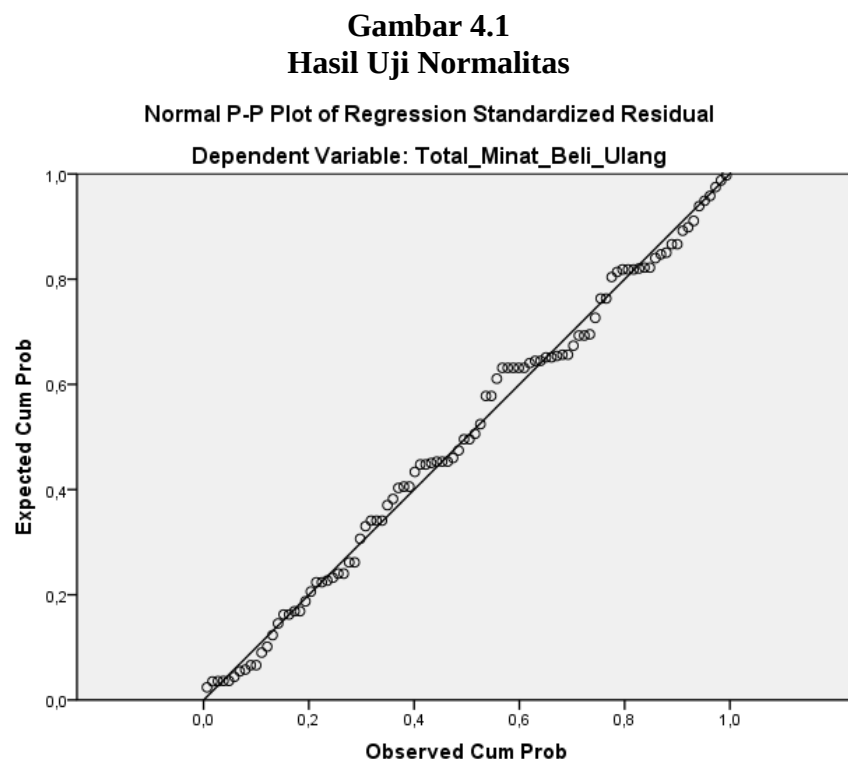
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu pengorbanan waktu yang saya keluarkan sesuai dengan manfaat yang saya diterima diperoleh jawaban rata-rata 4.63(5) yang berarti sangat setuju, pengorbanan harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju, saya bersedia untuk melakukan kunjungan kembali ke Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya diperoleh jawaban rata-rata 4.41(4) yang berarti setuju, Saya bersedia memberikan informasi mengenai pengalaman yang didapatkan dari kunjungan ke Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya serta merekomendasikan kepada orang

lain diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai rerata sebesar 4.44(4) yang berarti setuju

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :



Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik

menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitargaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonall atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.11 :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_Kualitas_Produk	,173	5,785
Total_Word_Of_Mouth	,263	3,795
Total Kepuasan Pelanggan	,224	4,474

a. Dependent Variable: Total_Minat_Beli_Ulang

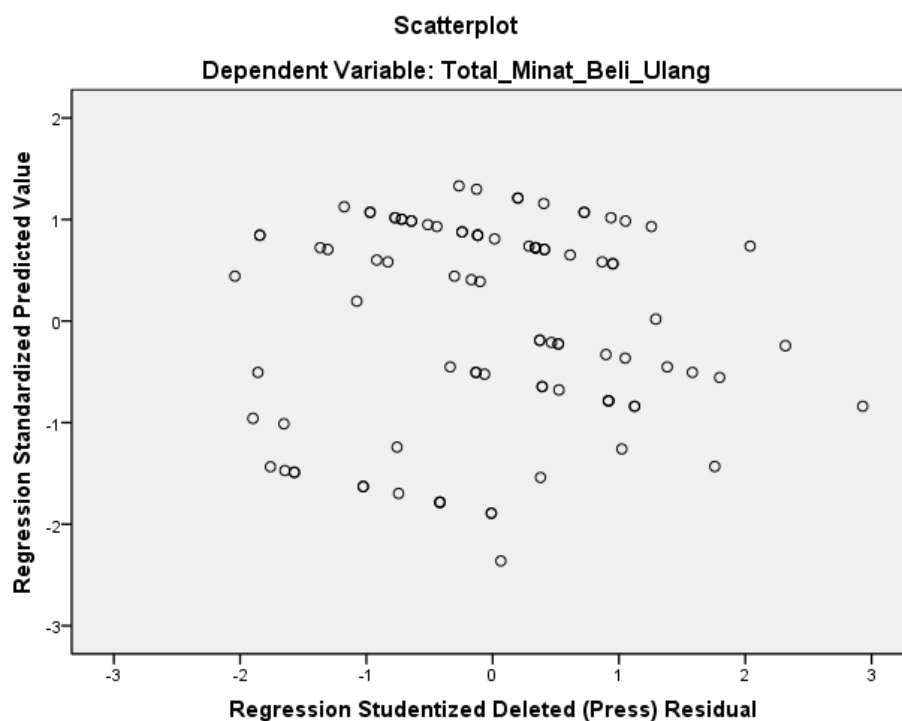
Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan table 4.11 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflactior factor*(VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil penelitian (2024)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), *word of mouth* (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) terhadap

minat beli ulang (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,168	,514		2,272	,025
Total_Kualitas_Produk	,311	,034	,584	9,089	,000
Total_Word_Of_Mouth	,191	,064	,155	2,976	,004
Total Kepuasan Pelanggan	,581	,060	,548	9,695	,000

a. Dependent Variable: Total_Minat_Beli_Ulang

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan table 4.12 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,168 + 0,311X_1 + 0,191X_2 + 0,581X_3$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_a = 1,168$

Berarti apabila variabel kualitas produk (X_1), *word of mouth* (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata minat beli ulang (Y) akan bernilai 1,092.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,311$

Kualitas Produk (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,311. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas produk (X_1) akan menyebabkan variabel minat beli ulang (Y) naik sebesar 0,311 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,191$

Word of mouth (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,191. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan *word of mouth* sebesar 1 satuan maka minat beli ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,191 satuan.

d. Koefisien regresi $b_3 = 0,581$

Kepuasan pelanggan (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,581. Jika diasumsikan variable independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan maka minat beli ulang (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,581 satuan.

4.2.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada table diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Kualitas Produk (X_1)

Pada variabel kualitas produk (X_1) diperoleh $t_{hitung} (9,089) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap kinerja pegawai (Y) pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik kualitas produk (X_1), semakin tinggi minat beli ulang (Y).

b. *Word Of Mouth* (X_2)

Pada variable *word of mouth* (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (2,976) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel *word of mouth* (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y) pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya,

tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik *word of mouth* (X_2), semakin tinggi minat beli ulang (Y) dan sebaliknya.

c. Kepuasan Pelanggan (X_2)

Pada variable kepuasan pelanggan (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} (9,695) > t_{tabel} (1,986), maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y) pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya, tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan (X_3), semakin tinggi minat beli ulang (Y) dan sebaliknya.

4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak(simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh kualitas produk (X_1), *word of mouth* (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) secara serentak (simultan) terhadap minat beli ulang (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466,482	3	155,494	436,708	,000 ^a
	Residual	32,757	92	,356		
	Total	499,240	95			

a. Predictors: (Constant), Total_Kepuasan_Pelanggan, Total_Word_Of_Mouth, Total_Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Total_Minat_Beli_Ulang

Sumber: Data primer(2024)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $436,708 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,704 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel minat beli ulang (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh kualitas produk (X_1), *word of mouth* (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), *word of mouth* (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya.

4.2.6 Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.14
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,967 ^a	,934	,932	,597

a. Predictors: (Constant), Total_Kepuasan_Pelanggan, Total_Word_Of_Mouth, Total_Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Total_Minat_Beli_Ulang

Sumber: Data primer (2024)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2022), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00–0,199=sangat rendah

0,20–0,399=rendah

0,40–0,599=sedang

0,60–0,799=kuat

0,80–1,000=sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.14 diatas diperoleh angka R sebesar 0,967. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk (X_1), *word of mouth* (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) dengan minat beli ulang (Y).

b. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,932 atau 93,2%. Koefisien determinasi (Uji Adjusted R^2) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk (X_1), *word of mouth* (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 93,2%, sedangkan 6,8% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan citra merek.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, artinya pemilik Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya dapat meningkatkan minat beli ulang dengan cara meningkatkan kualitas produk, seperti lebih memperhatikan citra yang baik terhadap kualitas produknya. Hal ini dapat meningkatkan kualitas produk sehingga besar peluang bagi usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya dalam meningkatkan minat beli ulangnya

Selanjutnya hasil analisa yang menyatakan *word of mouth* memengaruhi minat beli ulang, seperti lebih memperhatikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan agar orang dapat merekomendasikan Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya kepada orang lain. Hal ini dapat meningkatkan *word of mouth* sehingga besar peluang bagi Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya dalam meningkatkan minat beli ulangnya

Terakhir hasil analisa menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang, seperti lebih memberikan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggan bersedia untuk melakukan kunjungan kembali pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga besar peluang bagi Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya dalam meningkatkan minat beli ulangnya

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan minat beli ulang ditentukan oleh kualitas produk, *word of mouth*, dan kepuasan pelanggan. Semakin bagus kualitas produk, semakin banyak yang melakukan promosi *word of mouth* dan semakin merasa puas pelanggan terhadap Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya maka semakin besar peluang bagi Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya dalam meningkatkan minat beli ulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya.
2. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya.
3. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya.
4. Kualitas produk, *word of mouth*, dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Bagi pemilik Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya untuk lebih memperhatikan kualitas produk agar produk yang ada pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya Banda Aceh menarik.

2. Bagi pemilik Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya untuk lebih memperhatikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan agar orang dapat merekomendasikan Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya kepada orang lain.
3. Bagi pemilik Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya untuk lebih memberikan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggan bersedia untuk melakukan kunjungan kembali ke Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya.
4. Bagi pemilik Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya untuk lebih memperhatikan informasi mengenai produk agar pelanggan mudah mencari informasi mengenai produk pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Afifah, R. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Esteh Indonesia Di Kota Padang* (Doctoral Dissertation, Universitas Andalas).
- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2040-2057.
- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi. *Journal Of Business & Applied Management*, 16(1), 079-090.
- Ardyan, E., & Gunawan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark. on. Id. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(2), 104-113.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233.
- Cung, F. G., Setianingsih, R., & Bunfa, L. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52-67.
- Fandefi, H. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Banda Aceh. *JOURNAL OF ECONOMIC SCIENCE (JECS)*, 6(2), 89-99.
- Ghozali, I. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1), 22-28
- Ghozali, Imam. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Halim, A. F., & Cahyono, K. E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(11).
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-13.
- Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(7).
- Mardikawati, Woro & Farida. 2018. *Pengaruh Nilai Pelanggan & Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 2, No. 1
- Mardikawati, Woro & Farida. 2018. *Pengaruh Nilai Pelanggan & Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 2, No. 1
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1).
- Oktavianti, A., Lisdiana, N., & Rahayu, L. P. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Word O Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 214-222.
- Pratiwi, H., Prayudi, A., Sinaga, K., Mahyudanil, M., & Aditi, B. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan sumber daya manusia terhadap kepuasan pelanggan PT. Herfinta Farm and Plantation. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2), 72-82.
- Putra, R. A. B., Wijayanto, H., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ud. Sri Mulyo Agung). *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 115-127.

- Putriani, S., & Suryana, H. P. (2019). *Pengaruh Kemudahan Berbelanja Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia* (Doctoral Dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas).
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53-60.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Umami, R. (2021). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Di Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh* (Doctoral Dissertation).

LAMPIRAN I

Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA USAHA INDAH CAKE DI ACEH BARAT DAYA

Saya Erlis (2202120235), mahasiswa dari Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, ingin menyebarkan kuesioner ini guna untuk melengkapi tugas akhir saya. Atas waktu yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : (di isi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 55 Tahun
4. Pendidikan : ☐ >SMA ☐ Diploma
☐ SMA ☐ Sarjana ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 1 Juta ☐ 4-6 Juta
☐ 1-3 Juta ☐ > 6 Juta

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

A. Minat Beli Ulang (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berminat untuk membeli produk pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya					
2	Saya bersedia merekomendasikan Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya.					
3	Jika ingin membeli roti ataupun kue lainnya, saya cenderung berminat membelinya pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya.					
4	Saya mencari informasi mengenai produk pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya					

LAMPIRAN I

B. Kualitas Produk (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Roti atau kue yang saya beli pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya dapat bermanfaat dengan baik sesuai harapan saya.					
2	Saya membeli roti pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya karna menarik					
3	Produk pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya kemungkinannya kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.					
4	Produk pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya spesifikasinya sesuai dengan yang disampaikan.					
5	Produk pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya tahan lama.					
6	Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya menangani keluhan secara memuaskan.					
7	Produk yang ada pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya menarik					
8	Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya mempunyai citra yang baik.					

C. Word Of Mouth(X2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membicarakan hal yang positif mengenai Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya					
2	Saya merekomendasikan Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya kepada orang lain.					
3.	Saya mendorong teman dan relasi untuk membeli roti pada Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya.					

D. Kepuasan Pelanggan (X3)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pengorbanan waktu yang saya keluarkan sesuai dengan manfaat yang saya diterima					
2	Pengorbanan harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima					
3	Saya bersedia untuk melakukan kunjungan kembali ke Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya					
4	Saya bersedia memberikan informasi mengenai pengalaman yang didapatkan dari kunjungan ke Usaha Indah Cake Di Aceh Barat Daya serta merekomendasikan kepada orang lain.					

LAMPIRAN II TABULASI DATA

No	Data Responden				Minat Beli Ulang (Y)					Kualitas Produk (X1)									Word Of Mouth (X2)				Kepuasan Pelanggan (X3)				
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	ΣY	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	ΣX1	P1	P2	P3	ΣX2	P1	P2	P3	P4	ΣX3
1	2	2	1	2	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	12	4	5	3	4	16
2	2	3	2	3	3	4	3	3	13	4	3	3	4	3	4	3	3	27	4	3	3	10	4	3	3	4	14
3	2	2	3	4	3	5	5	5	18	5	4	5	3	5	5	5	5	37	5	4	5	14	5	5	3	5	18
4	1	3	2	1	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	5	4	5	38	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	1	4	2	3	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3	4	3	10	3	3	3	3	12
6	2	3	3	1	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	3	5	5	37	5	5	5	15	5	5	4	5	19
7	2	4	3	3	5	3	3	3	14	4	5	3	5	3	5	3	3	31	4	5	5	14	5	3	5	3	16
8	1	1	3	3	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4	4	4	12	4	4	4	4	16
9	2	3	2	3	5	4	4	4	17	5	3	4	5	4	4	4	4	33	5	3	5	13	5	5	5	4	19
10	2	4	3	2	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	5	4	5	37	5	5	5	15	5	5	5	5	20
11	2	2	3	2	4	4	4	5	17	4	4	4	3	5	4	5	5	34	4	4	4	12	4	4	4	4	16
12	2	4	3	4	4	3	3	3	13	4	3	3	4	3	4	3	3	27	4	3	3	10	5	3	4	3	15
13	2	3	2	3	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	5	15	5	5	5	5	20
14	1	2	3	1	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	4	16
15	2	3	1	3	4	5	5	4	18	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	5	15	5	5	4	5	19
16	2	1	1	2	5	3	3	3	14	3	5	3	5	3	5	3	3	30	3	5	5	13	5	3	5	3	16
17	1	2	1	2	5	4	4	3	16	4	4	4	5	3	4	3	4	31	4	4	4	12	4	4	5	4	17
18	1	3	1	3	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	4	5	5	37	4	4	5	13	5	5	5	5	20
19	2	3	2	3	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	12	4	4	5	5	18
20	2	2	2	3	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	15	5	5	5	5	20
21	1	1	4	2	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	4	5	5	38	5	4	5	14	5	5	5	5	20

LAMPIRAN II TABULASI DATA

No	Data Responden				Minat Beli Ulang (Y)					Kualitas Produk (X1)									Word Of Mouth (X2)				Kepuasan Pelanggan (X3)				
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	ΣY	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	ΣX1	P1	P2	P3	ΣX2	P1	P2	P3	P4	ΣX3
22	2	3	1	2	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	5	4	4	34	5	4	4	13	4	4	4	5	17
23	2	1	3	4	4	5	5	4	18	5	4	5	5	4	4	4	4	35	5	4	5	14	5	5	4	5	19
24	1	2	2	4	5	5	5	5	20	5	3	5	4	5	5	5	5	37	5	3	5	13	5	5	5	5	20
25	2	4	4	3	4	3	3	3	13	3	4	3	4	3	4	3	3	27	3	4	4	11	4	3	4	3	14
26	1	1	3	2	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	5	15	5	5	5	5	20
27	2	2	1	2	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	5	5	15	5	5	4	5	19
28	1	2	3	2	4	4	4	3	15	4	3	4	3	3	4	3	3	27	4	3	4	11	4	4	4	4	16
29	1	1	1	2	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	4	4	13	4	4	4	4	16
30	2	3	3	3	5	5	5	4	19	5	5	5	3	4	5	4	4	35	5	5	5	15	5	5	5	5	20
31	2	1	3	4	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	5	5	15	5	5	4	5	19
32	2	3	3	1	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	5	4	4	34	5	4	4	13	4	4	4	5	17
33	1	1	3	3	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	15	5	5	4	4	18
34	2	2	4	2	3	3	3	4	13	3	3	4	3	4	4	4	3	28	3	3	3	9	5	3	3	3	14
35	2	1	1	2	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	3	4	11	4	4	4	4	16
36	2	2	2	3	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4	5	5	14	5	5	5	5	20
37	2	4	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	4	16
38	1	1	1	2	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	5	13	5	5	5	5	20
39	2	2	1	2	5	3	3	4	15	3	3	3	4	4	3	4	3	27	5	5	3	13	5	3	5	3	16
40	2	1	2	3	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	4	5	4	32	3	3	4	10	4	4	5	4	17
41	2	2	3	3	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	5	3	5	36	4	4	5	13	5	5	5	5	20
42	1	4	1	4	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	5	4	4	36	5	5	5	15	5	5	5	4	19

LAMPIRAN II TABULASI DATA

No	Data Responden				Minat Beli Ulang (Y)					Kualitas Produk (X1)									Word Of Mouth (X2)				Kepuasan Pelanggan (X3)				
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	ΣY	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	ΣX1	P1	P2	P3	ΣX2	P1	P2	P3	P4	ΣX3
43	2	3	4	3	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	5	4	14	4	4	4	4	16
44	2	3	3	3	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	4	5	38	4	4	5	13	5	5	5	5	20
45	2	1	1	1	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	4	3	4	32	5	5	4	14	4	4	4	5	17
46	2	3	4	3	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	5	3	5	37	5	3	5	13	5	5	5	5	20
47	1	1	4	3	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	5	4	38	3	3	5	11	5	5	5	5	20
48	2	2	4	1	4	4	5	4	17	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	3	4	11	4	4	4	4	16
49	1	1	3	1	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	4	5	5	37	4	5	5	14	5	5	5	5	20
50	2	2	1	4	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	14	5	5	5	5	20
51	1	1	2	2	4	3	3	3	13	3	4	3	4	3	4	3	3	27	3	4	4	11	4	3	4	3	14
52	2	1	3	4	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	5	5	15	5	5	5	5	20
53	2	2	1	2	3	4	3	3	13	3	3	3	4	3	4	3	3	26	3	3	3	9	5	3	3	4	15
54	1	3	3	3	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	3	4	11	4	4	4	4	16
55	2	1	1	1	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	5	4	5	37	4	5	5	14	5	5	5	5	20
56	1	2	3	3	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	15	5	5	5	5	20
57	2	1	2	4	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	4	4	12	4	4	4	4	16
58	2	1	4	1	5	5	4	5	19	5	3	5	3	5	5	5	5	36	5	3	5	13	5	5	5	5	20
59	2	1	3	4	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	5	5	4	38	5	4	5	14	5	5	5	5	20
60	1	2	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	12	4	4	4	4	16
61	2	1	2	2	5	5	5	4	19	5	3	5	4	4	5	4	5	35	5	3	5	13	5	5	5	5	20
62	1	3	1	2	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	9	5	3	4	3	15
63	1	3	1	2	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	13	4	4	5	4	17

LAMPIRAN II TABULASI DATA

No	Data Responden				Minat Beli Ulang (Y)					Kualitas Produk (X1)									Word Of Mouth (X2)				Kepuasan Pelanggan (X3)				
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	ΣY	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	ΣX1	P1	P2	P3	ΣX2	P1	P2	P3	P4	ΣX3
64	2	1	2	4	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	4	5	5	38	4	5	5	14	5	5	4	5	19
65	2	4	1	3	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	5	5	14	5	5	5	5	20
66	2	3	4	2	5	4	5	4	18	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	12	4	4	5	4	17
67	1	3	1	2	5	4	5	4	18	5	5	5	5	4	5	4	5	38	5	5	5	15	5	5	5	4	19
68	1	2	3	4	5	5	5	4	19	5	5	5	3	4	5	4	5	36	5	5	5	15	5	5	5	5	20
69	2	4	4	1	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4	5	4	13	4	4	4	4	16
70	2	3	3	3	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	15	5	5	5	5	20
71	2	2	2	2	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	14	5	5	5	5	20
72	1	1	3	2	4	3	3	3	13	3	4	3	4	3	4	3	3	27	3	4	4	11	4	3	4	3	14
73	2	1	1	1	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	9	5	3	4	3	15
74	2	4	3	3	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	5	15	5	5	5	5	20
75	2	1	4	2	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	9	4	3	4	3	14
76	2	2	1	2	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	5	15	5	5	4	5	19
77	1	1	3	3	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	5	15	5	5	5	5	20
78	2	2	1	1	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	12	4	4	4	4	16
79	2	3	1	1	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	4	5	19
80	2	1	3	3	5	3	3	3	14	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	5	11	5	3	5	3	16
81	2	2	3	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	12	4	4	4	4	16
82	2	3	1	2	5	5	3	5	18	5	5	3	4	5	4	5	5	36	5	5	5	15	5	5	5	5	20
83	1	1	4	1	5	5	3	5	18	5	5	3	5	5	4	5	5	37	5	5	5	15	5	5	5	5	20
84	2	4	3	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	4	16

LAMPIRAN II TABULASI DATA

No	Data Responden				Minat Beli Ulang (Y)					Kualitas Produk (X1)									Word Of Mouth (X2)				Kepuasan Pelanggan (X3)				
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	ΣY	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	ΣX1	P1	P2	P3	ΣX2	P1	P2	P3	P4	ΣX3
85	2	3	4	3	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	4	5	19
86	1	3	1	1	5	5	5	5	20	5	3	5	3	5	4	5	5	35	5	3	5	13	5	5	5	5	20
87	2	2	1	1	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	9	4	3	4	3	14
88	2	1	1	2	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	14	5	5	4	5	19
89	2	2	1	2	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	5	5	15	5	5	4	5	19
90	1	1	4	2	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	4	16
91	2	2	1	1	5	5	5	5	20	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	4	5	14	5	5	5	5	20
92	2	1	2	1	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	5	5	15	5	5	4	5	19
93	2	3	1	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	12	4	4	4	4	16
94	2	2	1	1	4	5	5	3	17	5	5	5	5	3	5	3	5	36	5	5	5	15	5	5	4	5	19
95	2	4	3	1	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	4	3	4	26	3	3	3	9	5	3	4	3	15
96	2	1	1	2	4	3	4	3	14	4	3	4	3	3	5	3	4	29	4	3	4	11	4	4	4	3	15

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Usia Pendidikan Penghasilan
 /STATISTICS=MEAN SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	49	51,0	51,0	51,0
	2	47	49,0	49,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	33,3	33,3	33,3
	2	27	28,1	28,1	61,5
	3	25	26,0	26,0	87,5
	4	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	35,4	35,4	35,4
	2	17	17,7	17,7	53,1
	3	31	32,3	32,3	85,4
	4	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	22,9	22,9	22,9
	2	32	33,3	33,3	56,3
	3	30	31,3	31,3	87,5
	4	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Minat_Beli_Ulang_P1 Minat_Beli_Ulang_P2  
Minat_Beli_Ulang_P3 Minat_Beli_Ulang_P4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,807	,798	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat_Beli_Ulang_P1	12,79	4,019	,355	,863
Minat_Beli_Ulang_P2	12,83	2,667	,818	,653
Minat_Beli_Ulang_P3	12,94	2,880	,680	,729
Minat_Beli_Ulang_P4	13,03	3,020	,663	,737

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Kualitas_Produk_P1 Kualitas_Produk_P2  
Kualitas_Produk_P3 Kualitas_Produk_P4 Kualitas_Produk_P5  
Kualitas_Produk_P6 Kualitas_Produk_P7 Kualitas_Produk_P8  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,880	,877	8

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_Produk_P1	29,60	14,136	,719	,857
Kualitas_Produk_P2	29,66	14,165	,636	,866
Kualitas_Produk_P3	29,61	13,650	,770	,851
Kualitas_Produk_P4	29,71	15,367	,432	,887
Kualitas_Produk_P5	29,73	13,821	,772	,852
Kualitas_Produk_P6	29,50	16,632	,383	,887
Kualitas_Produk_P7	29,77	14,115	,683	,861
Kualitas_Produk_P8	29,69	13,859	,759	,853

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Word_Of_Mouth_P1 Word_Of_Mouth_P2 Word_Of_Mouth_P3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,778	,782	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Word_Of_Mouth_P1	8,65	1,726	,620	,695
Word_Of_Mouth_P2	8,75	1,621	,574	,754
Word_Of_Mouth_P3	8,50	1,747	,660	,657

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Kepuasan_Pelanggan_P1 Kepuasan_Pelanggan_P2
Kepuasan_Pelanggan_P3 Kepuasan_Pelanggan_P4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,822	,820	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan_Pelanggan_P1	13,14	3,339	,577	,356	,811
Kepuasan_Pelanggan_P2	13,40	2,200	,822	,819	,682
Kepuasan_Pelanggan_P3	13,35	3,242	,482	,269	,843
Kepuasan_Pelanggan_P4	13,40	2,347	,756	,795	,720

```

FREQUENCIES VARIABLES=Minat_Beli_Ulang_P1 Minat_Beli_Ulang_P2
Minat_Beli_Ulang_P3 Minat_Beli_Ulang_P4
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Statistics

	Minat_Beli_Ulang_P1	Minat_Beli_Ulang_P2	Minat_Beli_Ulang_P3	Minat_Beli_Ulang_P4
N Valid	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0
Mean	4,41	4,36	4,26	4,17
Std. Deviation	,608	,756	,771	,735
Sum	423	419	409	400

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Frequency Table

Minat_Beli_Ulang_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,3	6,3	6,3
	4	45	46,9	46,9	53,1
	5	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Minat_Beli_Ulang_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,7	16,7	16,7
	4	29	30,2	30,2	46,9
	5	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Minat_Beli_Ulang_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	33	34,4	34,4	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Minat_Beli_Ulang_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	42	43,8	43,8	63,5
	5	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```

FREQUENCIES VARIABLES=Kualitas_Produk_P1 Kualitas_Produk_P2
Kualitas_Produk_P3 Kualitas_Produk_P4 Kualitas_Produk_P5
Kualitas_Produk_P6 Kualitas_Produk_P7 Kualitas_Produk_P8
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

```

Statistics

	Kualitas _Produk _P1	Kualitas _Produk _P2	Kualitas _Produk _P3	Kualitas _Produk _P4	Kualitas _Produk _P5	Kualitas _Produk _P6	Kualitas _Produk _P7	Kualitas _Produk _P8
N Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,29	4,24	4,28	4,19	4,17	4,40	4,13	4,21
Std. Deviation	,724	,791	,764	,772	,735	,533	,757	,739
Sum	412	407	411	402	400	422	396	404

Frequency Table

Kualitas_Produk_P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	15,6	15,6	15,6
4	38	39,6	39,6	55,2
5	43	44,8	44,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Kualitas_Produk_P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	21,9	21,9	21,9
4	31	32,3	32,3	54,2
5	44	45,8	45,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Kualitas_Produk_P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	18,8	18,8	18,8
4	33	34,4	34,4	53,1
5	45	46,9	46,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Kualitas_Produk_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,9	21,9	21,9
	4	36	37,5	37,5	59,4
	5	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kualitas_Produk_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	42	43,8	43,8	63,5
	5	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kualitas_Produk_P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,1	2,1	2,1
	4	54	56,3	56,3	58,3
	5	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kualitas_Produk_P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22,9	22,9	22,9
	4	40	41,7	41,7	64,6
	5	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Kualitas_Produk_P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,8	18,8	18,8
	4	40	41,7	41,7	60,4
	5	38	39,6	39,6	100,0
Total		96	100,0	100,0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=Word_Of_Mouth_P1 Word_Of_Mouth_P2
Word_Of_Mouth_P3
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Statistics

		Word_Of_Mouth P1	Word_Of_Mouth P2	Word_Of_Mouth P3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4,30	4,20	4,45
Std. Deviation		,727	,803	,694
Sum		413	403	427

Frequency Table

Word_Of_Mouth_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15,6	15,6	15,6
	4	37	38,5	38,5	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Word_Of_Mouth_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	24,0	24,0	24,0
	4	31	32,3	32,3	56,3
	5	42	43,8	43,8	100,0
Total		96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Word_Of_Mouth_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11,5	11,5	11,5
	4	31	32,3	32,3	43,8
	5	54	56,3	56,3	100,0
Total		96	100,0	100,0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=Kepuasan_Pelanggan_P1 Kepuasan_Pelanggan_P2
Kepuasan_Pelanggan_P3 Kepuasan_Pelanggan_P4 Kepuasan_Pelanggan_P5
Kepuasan_Pelanggan_P6 Kepuasan_Pelanggan_P7
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Statistics

		Kepuasan_Pelanggan_P1	Kepuasan_Pelanggan_P2	Kepuasan_Pelanggan_P3	Kepuasan_Pelanggan_P4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,63	4,36	4,41	4,36
Std. Deviation		,508	,769	,608	,756
Sum		444	419	423	419

Frequency Table

Kepuasan_Pelanggan_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,0	1,0	1,0
	4	34	35,4	35,4	36,5
	5	61	63,5	63,5	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Kepuasan_Pelanggan_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,7	17,7	17,7
	4	27	28,1	28,1	45,8
	5	52	54,2	54,2	100,0
Total		96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Kepuasan_Pelanggan_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,3	6,3	6,3
	4	45	46,9	46,9	53,1
	5	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kepuasan_Pelanggan_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,7	16,7	16,7
	4	29	30,2	30,2	46,9
	5	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Total_Minat_Beli_Ulang
/METHOD=ENTER Total_Kualitas_Produk Total_Word_Of_Mouth
Total_Kepuasan_Pelanggan
/SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SDRESID)
/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) .

```

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,967 ^a	,934	,932	,597

a. Predictors: (Constant), Total_Kepuasan_Pelanggan, Total_Word_Of_Mouth, Total_Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Total_Minat_Beli_Ulang

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466,482	3	155,494	436,708	,000 ^a
	Residual	32,757	92	,356		
	Total	499,240	95			

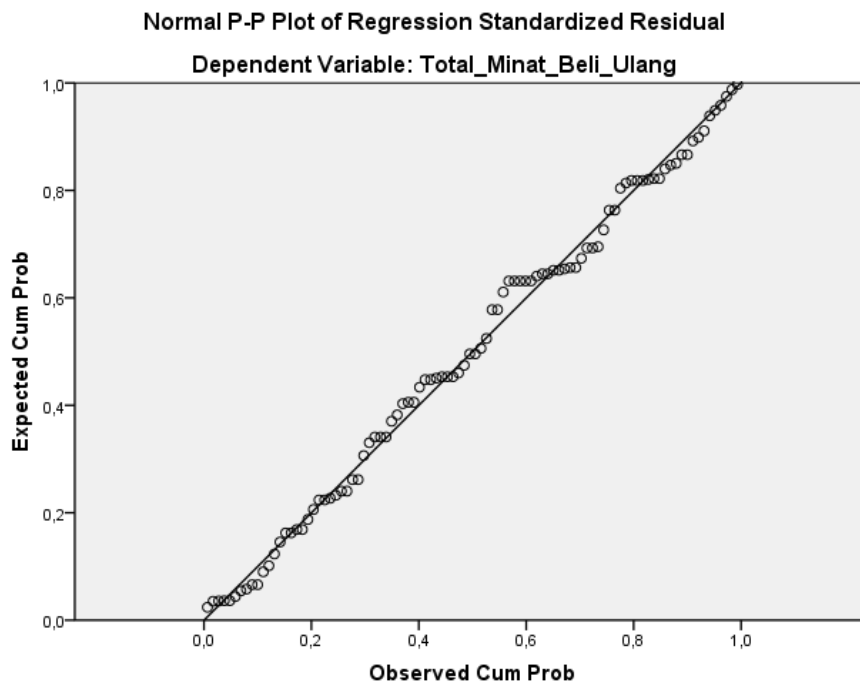
a. Predictors: (Constant), Total_Kepuasan_Pelanggan, Total_Word_Of_Mouth, Total_Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Total_Minat_Beli_Ulang

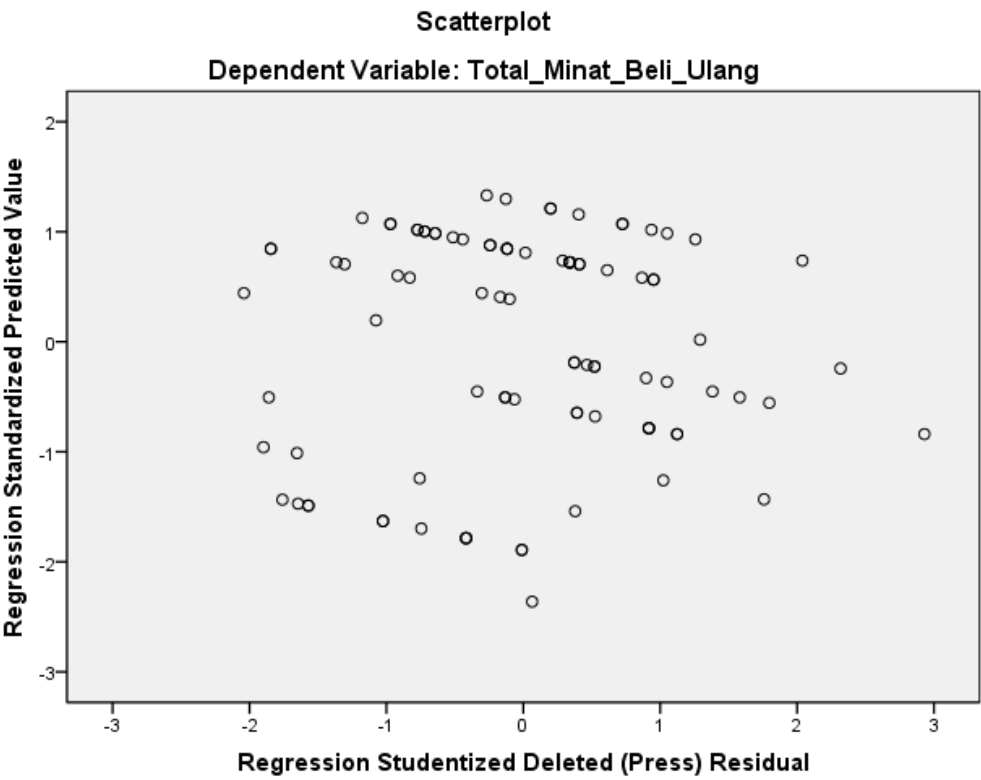
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,168	,514		2,272	,025		
Total_Kualitas_Produk	,311	,034	,584	9,089	,000	,173	5,785
Total_Word_Of_Mouth	,191	,064	,155	2,976	,004	,263	3,795
Total_Kepuasan_Pelanggan	,581	,060	,548	9,695	,000	,224	4,474

a. Dependent Variable: Total_Minat_Beli_Ulang



LAMPIRAN III OUTPUT SPSS



LAMPIRAN IV

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Correlation>

LAMPIRAN IV

Nilai t tabel Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

LAMPIRAN IV

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191