E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 9, September 2023 : 2040-2057

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

Putri Dwi Agustin
Putridwiagustin10@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Edy Kusnadi Hamdun
Edy_kusnadi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hendra Syahputra
hendrasyahputra@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

ABSTRACT

The aim of the study was to determine the effect of Word of Mouth and Product Quality on Repurchase Interest through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Dried Fish UD. Sons and Daughters in Situbondo. The sampling technique used in this study was simple random sampling of 92 consumers. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)
The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that word of mouth has a positive and significant effect on consumer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, word of mouth has a negative but significant effect on repurchase intention, product quality has a positive effect and significant to repurchase intention, consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, word of mouth has a positive and significant effect on repurchase intention through consumer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on repurchase intention through consumer satisfaction

Keywords: Word Of Mouth, Product Quality, Repurchase Intention, Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari masa ke masa semakin canggih dan semakin mudah untuk digunakan. Bukan hanya teknologi yang saat ini berkembang tetapi dunia bisnis saat ini juga semakin berkambang. Banyak pelaku bisnis bersaing satu sama lain agar konsumen minat untuk membeli dan menggunakan produknya. Persaingan yang sangat kompetitif ini membuat pelaku bisnis melakukan berbagai cara agar bertahan dalam dunia bisnis karena persaingan bukan hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. Persaingan dapat dimenangkan ketika pelaku bisnis dapat memuaskan dan memenuhi keinginan, serta kebutuhan pelanggan.

Pada periode saat ini perkembangan perekonomian terutama dalam dunia bisnis mengalami peningkatan pesat, salah satunya pada sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Seperti yang kita ketahui bersama semakin meningkatnya UMKM maka tawaran akan produk saat ini juga menjadi semakin banyak dan beraneka ragam, tak terkecuali pada bidang kuliner yang mana kebutuhan pangan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Menurut Rapatata dalam iha (2014:90) “Bisnis kuliner daerah semakin berkembang seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, daya beli masyarakat yang terus menunjukkan tingkat positif, serta gaya hidup yang senang membeli makanan di luar rumah”.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 9, September 2023 : 2040-2057

Para pelaku bisnis terutama pada UMKM harus mampu menerapkan strategi yang jitu untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke kompetitor lain. Menurut Tjiptono (2020:3) bahwa "Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Peran pemasaraan disaat ini bukan hanya menyampaikan produk sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana cara produk itu bisa memberikan kepuasan kepada konsumen secara berkepanjangan, alhasil terjadinya pembelian yang dilakukan berulang oleh konsumen. Oleh sebab itu keberhasilan suatu perusahaan perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya tergantung bagaimana strategi perusahaan itu dijalankan. Baik dari strategi harga, strategi produk, strategi penyaluran atau distribusi, maupun strategi promosi yang akan digunakan.

Keberhasilan suatu bisnis disebabkan oleh strategi yang digunakan salah satunya yaitu promosi. Salah satu promosi yang sering kita temui tanpa kita sadar yaitu Word of mouth. " *Word of Mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain terhadap suatu produk" (Suryani, 2013:169). Salah satu strategi yang digunakan perusahaan yang dinilai sangat efektif dan tidak membutuhkan biaya yaitu strategi komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan orang lain dalam memperlancar proses pemasaran. Informasi yang diperoleh dari *Word of mouth* langsung dari orang yang memiliki pengalaman lebih mudah dipahami oleh konsumen sebab informasi tersebut nyata dari pengalaman yang dirasakan. Jika produk tersebut jauh dari yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Akan tetapi, jika produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Menurut Yamit (2017:7) "Kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan kenginan pelanggan". Produk dengan kualitas terbaik akan lebih menarik bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan, sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasipada konsumen. Kualitas produk merupakan faktor pembatas Kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian serta penggunaan terhadap suatu produk. Kualitas berdampak langsung pada kemampuan kinerja produk atau layanan, hal ini sangat berkaitan dengan nilai dan Kepuasan konsumen. Jika tingkat kualitas suatu produk semakin tinggi maka tingkat Kepuasan konsumen yang diperoleh akan semakin tinggi pula.

Tingkat Kepuasan konsumen diukur dari sejauh mana tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2016: 184) "Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen". Namun, memuaskan konsumen

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 9, September 2023 : 2040-2057

bukanlah hal yang mudah bagi pelaku bisnis karena kemungkinan konsumen untuk melakukan perpindahan ke toko lain masih ada. Maka dari itu, rasa puas yang dirasakan konsumen merupakan salah satu aspek yang diinginkan konsumen ketika membeli suatu produk. Kepuasan konsumen akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan reputasi yang baik dan meningkatkan tingkat keuntungannya serta mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Jika suatu perusahaan dapat menciptakan sebuah kepuasan terhadap konsumen maka konsumen akan terdorong untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Namun, jika konsumen tidak merasa puas akan timbul rasa kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk ditempat tersebut.

Menurut Hasan (2013:131) ”Minat beli ulang merupakan suatu prilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.”. Meningkatnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipicu oleh kepuasan atas produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan itu sendiri didapatkan dari banyaknya *Word of mouth* positif yang disebarkan oleh konsumen yang bersangkutan, sehingga *Word of mouth* dinilai berkaitan erat dengan minat pembelian ulang. Semakin meningkat minat pembelian ulang maka tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk juga meningkat. Tak hanya itu, merek yang sudah melekat dalam hati konsumen tersebut akan membuat konsumen melakukan tindakan pembelian ulang.

UD. Putra Putri merupakan salah satu usaha UMKM yang menyediakan dan menjual bahan mentah makanan, yang terletak di Desa Kilensari, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo. Produk yang dijual yaitu ikan kering, ada dua jenis ikan kering yang dijual yaitu ikan kering asin dan ikan kering tawar. Ikan kering dibuat dari ikan segar yang dikeringkan guna menjaga kualitas dan mempertahankan masa simpan ikan dengan cara menghilangkan kandungan air yang terkandung didalam ikan, sehingga ikan dapat tetap di pertahankan kualitasnya, meningkatkan nilai ekonominya dan memperkecil kemungkinan pembusukan hingga sampai pada tangan konsumen. Produk ikan kering yang terdapat pada UD. Putra Putri sangat bermacam –macam salah satunya ikan teri, ikan teri yang dimiliki juga bervariasi ada ikan teri nasi, ikan teri medan, ikan teri reno serta ada juga ikan lainnya seperti ikan katamba, ikan cucut, cumi asin dan banyak lagi.

Hasil dari pengamatan atau observasi untuk pertama kalinya, konsumen yang sudah membeli biasanya menceritkan pengalamannya membeli produk tersebut kepada orang lain dan mengajak orang lain untuk membeli juga. Dengan adanya *word of mouth* yang positif membuat konsumen tidak ragu untuk membeli dan merasa puas karna sesuai dengan apa yang dibicarakan. Rasa puas tersebut membuat konsumen tidak akan ragu untuk membeli ikan kering secara

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 9, September 2023 : 2040-2057

berulang. Tak hanya *word of mouth* positif, kualitas produk juga berperan penting dalam kepuasaan konsumen. Kualitas produk yang diberikan UD.Putra Putri terjamin bagus dan baru. Artinya konsumen tidak perlu khawatir mengenai kualitas terlihat dari banyaknya konsumen dari luar kota untuk membeli ikan kering. Selain itu di UD. Putra Putri terdapat ruangan ber-AC guna agar ikan kering tidak mudah rusak karena jika disimpan di ruang terbuka atau suhu ruang dengan waktu yang cukup lama ikan kering akan rusak dan banyak hewan-hewan kecil terutama pada ikan kering asin. Menurut pemilik UD. Putra Putri jika ikan kering busuk atau rusak maka ikan tersebut dijual kepada orang yang membutuhkan biasanya untuk dijadikan kompos dan harga yang diberikan juga jauh lebih murah dari harga jual sebelumnya. Adanya kualitas produk yang terjamin, konsumen akan merasa puas dan berujung ingin beli lagi. Jika semua kebutuhan dan keinginan konsumen telah terpenuhi dengan mudah akan menjadikan konsumen tersebut merasa puas, selain itu konsumen akan terus membeli produk yang tersedia di UD. Putra Putri. Hal tersebut dapat meningkatkan daya saing dan meningkatkan penjualan produk, rasa puas ini yang akan menjadikan konsumen akan kebal terhadap produk pesaing yang sejenis. Jadi, berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "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".

2. KERANGKA TEORITIS

Word Of Mouth

Pencarian informasi dilakukan untuk mengetahui kesesuaian kegunaan produk dengan kebutuhan konsumen tersebut. Ketika seorang konsumen akan merasakan kegunaan suatu produk sesuai dengan yang dibutuhkan, maka akan timbul pengertian untuk memilikinya. Mayoritas calon pelanggan mungkin menginginkan informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya pada iklan yang mulai dijual perusahaan atau mereka mencari informasi sendiri untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian yang beresiko.

Ada dua sumber yang menghasilkan komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu *reference group* dan *opinion leader*. Menurut Shimp (2013:85) "Opini pemimpin adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap atau tingkah laku yang terlihat dan individu lainya".

Word of mouth pada dasarnya adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pembicara cenderung bertindak sebagi seorang teman yang lebih persuasif. *Word of mouth* adalah cara yang sangat mudah untuk menyebarluaskan pendapat tentang suatu produk karena biasanya diberikan secara langsung dalam percakapan tatap muka antara orang yang saling kenal dan membagikan kredibilitas sebagai kenalan atau teman. Pengaruh seseorang dalam *Word of mouth*

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 9, September 2023 : 2040-2057

sangat kuat karena informasi dari sumber *Word of mouth* relatif dipercaya dan terpercaya, selain itu bisa mengurangi resiko dalam keputusan pembelian. Menurut sernovitz (2009:31)"Terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word of mouth* yang dikenal dengan 5T", yaitu *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking part* (partisipasi), *Tracking* (pengawasan),

Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2015:150) "Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut". Kualitas pada pemikiran pelanggan merupakan hal yang memiliki ruang lingkup tertentu yang berlainan dengan kualitas pada pemikiran produsen disaat menghasilkan suatu produk yang lazim diketahui kualitas sesungguhnya. Sedangkan menurut Peter (2016:33), "Kualitas ialah kombinasi antara sifat serta karakter yang memastikan sepanjang mana pengeluaran bisa penuhi prasyarat keinginan klien ataupun memperhitungkan sampai seberapa jauh sifat serta karakter itu penuhi kebutuhannya".

Menurut Lupiyoadi (2015:175) "Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya". Menurut Kotler dan Keller (2013:146), "Kualitas produk merupakan daya suatu produk untuk melakukan peranannya mencakup, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi serta perbaikan, dan atribut berharga yang lain". Berdasarkan definisi-definisi yang ada diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa yang memiliki karakteristik dan spesifikasi untuk memenuhi kebutuh konsumen serta sejauh mana fungsi kegunaan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator Kualitas produk menurut Tjiptono (2016:134) adalah Kinerja Daya tahan, Keistimewaan, Kesesuaian

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan di dalam usahanya. Salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen yaitu dengan Kepuasan konsumen, konsumen akan merasa puas bila kemauan serta impian yang diperoleh terkabul, kebalikannya konsumen akan merasa belum puas bila kemauan serta impian yang diperoleh belum terkabul. Menurut Ediyanto dan Minullah (2022) Kepuasan konsumen merupakan hal yang wajib bagi organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan penelitian.

Sangadji dan Sopiah (2013:180) mengemukakan, "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari proporsi antara kesannya terhadap kinerja produk yang rill atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan". Rangkuti (2016:30) "Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai reaksi pelanggan kepada ketidaksesuaian antara tingkatan kebutuhan sebelumnya serta kemampuan faktual yang dirasakannya sehabis pemakaian". Menurut Hamdani

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 9, September 2023 : 2040-2057

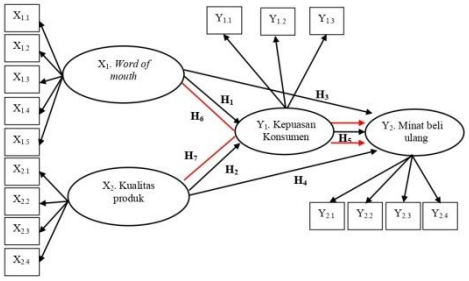
(2016:191) "Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan". Menurut Syafira, (2023) Kepuasan pelanggan tercipta ketika pelanggan sudah menemukan produk yang tepat, kemudian mereka membandingkan apakah produk tersebut sesuai keinginan mereka, jika konsumen senang dengan produk yang dipilih maka akan timbul kepuasan dari para konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016:140) atribut pembentukan Kepuasan konsumen terdiri dari Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesediaan

Minat Beli Ulang

"Minat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap berperilaku" (Schiffmsn dan Kanuk, 2017:64). Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2015:141) "Minat beli ulang adalah suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi". Menurut Priansa (2017:169) "Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang". Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli tentang Minat beli ulang, dapat disimpulkan bahwa Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon positif terhadap produk yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman sebelumnya yang didukung oleh kepuasan yang tinggi. Pada kebanyakan orang, sikap konsumen membeli suatau produk sering kali dipengaruhi oleh rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran (kualitas website, *word of mouth*, dan *trust*) maupun rangsangan lingkungan. Menurut Ferdinand (2014:8) Minat beli ulang mempunyai indikator yaitu Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif

Kerangka Konseptual

Guna lebih memperjelas arah dari penelitian yang menunjukkan bahwa ada atau tidaknya pengaruh antara *Word of mouth* dan Kualitas produk terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening Pada Ikan Kering UD. Putra Putri maka dalam penelitian ini dapat diambil suatu kerangka konseptual yang diterjemahkan dalam diagram struktur seperti gambar 1, yang dilihat sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

H_1 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 9, September 2023 : 2040-2057

konsumen pada Ikan Kering UD. Putra Putri di Situbondo.

H_2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadp Kepuasan konsumen pada Ikan Kering UD. Putra Putri di Situbondo..

H_3 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang pada Ikan Kering UD. Putra Putri di Situbondo.

H_4 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang pada Ikan Kering UD. Putra Putri di Situbondo.

H_5 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang pada Ikan Kering UD. Putra Putri di Situbondo.

H_6 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen pada Ikan Kering UD. Putra Putri di Situbondo.

H_7 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen pada Ikan Kering UD. Putra Putri di Situbondo.

3. METODE PENELITIAN

Jenis metode yang tepat untuk digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:13), "Metode kuantitatif merupakan salah satu kategoti penelitian yang spesifikasinnya adalah sistematis, terencana dan tertata dengan jelas sejak awal sampai pembuatan desain penelitian". Metode kuantitatif dipakai guna memverifikasi hubungan sebab akibat ataupun hubungan mempengaruhi ataupun dipengaruhi dari seluruh variabel yang diteliti pada suatu penelitian..

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:84), "Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri atas: subjek atau subjek memiliki mutu serta karakteristik khusus yang ditetapkan oleh pengamat guna dipelajari dan setelah itu ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ikan kering UD. Putra Putri. Setelah melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik diketahui jumlah populasi penelitian ini berjumlah 13 konsumen setiap harinya. Jika dijumlah dengan waktu penelitian ini selama 3 bulan, maka 13 x 90 hari = 1.170. Jadi populasi yang digunakan pada penelitian ini sebesar 1.170 konsumen

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Menurut Sugiyono (2015 : 152) bahwa "*Simple random sampling* merupakan pengambilan bagian sampel dari populasi dilakukan dengan cara acak tanpa mencermati jenjang yang terdapat pada populasi itu". Pengambilan sample ini menggunakan taraf presentasi 10% dan jumlah populasi sebanyak 1.170 konsumen

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena penghitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui Observasi, Studi Pustaka, Wawancara, Kuesioner dan Dokumentasi

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 9, September 2023 : 2040-2057

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen menggunakan smart PLS 3.0 untuk mengukur outer loading atau *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Nilai yang diberikan outer loading disarankan yaitu sebesar 0,7, sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi validitas konvergen. Perwakilan tersebut bisa didemonstrasikan melewati unidimensionalitas yang bisa diekspresikan dengan menggunakan nilai pada umumnya versi yang diekstraksi AVE (*Average Variance Extracted*). Dalam penelitian ini nilai AVE sekurang-kurangnya sebesar 0,5.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) "Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaanya." Alat ukur yang memiliki reliabilitas sempurna memiliki hasil pengukuran pengujian yang dilakukan berkali-kali terhadap subyek yang sama dan selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0{,}70$, dan sebaliknya jika variabel dikatakan tidak reliabel apabila $\alpha < 0{,}70$. Pada penelitian ini untuk mengukur *cronbach alpha* dan *composite reliability* menggunakan smart PLS 3.0.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dapat dilihat pada nilai-nilai *Critical Ratio* (CR) dari *skewness* dan *kurtosisnya*. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai CR berada dalam rentang -2.58 sampai dengan 2.58 (± 2.58) pada tingkat signifikan 1% (0.01). Pada penelitian ini, untuk mengetahui nilai *Skewness* dan *kortosis* pada uji normalitas menggunakan Smart PLS 3.0

Pada penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Maka terdapat sedikit perbedaan, pada aplikasi smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik "*Multikolinieritas*" apabila nilai VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5{,}00$, namun apabila nilai VIF $> 5{,}00$ maka melanggar asumsi *Multikolinieritas* atau variabel bebas saling mempengaruhi. Dalam *model structural* (PLS) sering terjadi pelanggaran asumsi *Multikolinieritas* dan masih bisa ditoleransi serta tidak mengganggu proses analisis data

Uji *goodness of fit* (GOF)

Pada uji GOF, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Indek*) dengan menggunakan smart PLS 3.0. Penelitian dikatakan fit membuktikan bahwa konsep model struktural yang ada pada penelitian ini telah sesuai berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian dapat diterima baik.

Koefisien Determinasi

Menurut Widarjono (2010:19) Mengemukakan bahwa "Koefisien Determinasi (R^2) dipakai guna mengukur seberapa baik garis regresi cocok dengan data aktualnya(*good of*

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 9, September 2023 : 2040-2057

fit) koefisien determinasi mengukur prosentase keseluruhan ragam variabel *dependen* Y yang dipaparkan oleh variabel *independen* di dalam garis regresi"..

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Analisis *inner model* dapat melalui *bootstrapping* dengan menggunakan dua output yaitu *Path Coefficient* dan *Indirect Effects*. *Path Coefficient* merupakan nilai koefisen jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Sedangkan *Inderect Effects* bertujuan untuk menganalisis seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik antara eksogen dengan endogennya.

Uji Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini tujuan dilakukannya uji hipotesis pada model SEM untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara melakukan analisis *bootstrapping* sehingga berpengaruh secara langsung atau melalui variabel mediasi atau disebut pengaruh secara tidak langsung serta melihat melalui original sampel yang menunjukkan pengaruh positif atau negatif dengan menggunakan Smart PLS 3.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UD. Putra Putri

UD. Putra Putri merupakan salah satu usaha UMKM yang menyediakan dan menjual bahan mentah makanan, yang terletak di Desa Kilensari, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo. Produk yang dijual yaitu ikan kering, ada dua jenis ikan kering yang dijual yaitu ikan kering asin dan ikan kering tawar. Ikan kering dibuat dari ikan segar yang dikeringkan guna menjaga kualitas dan mempertahankan masa simpan ikan dengan cara menghilangkan kandungan air yang terkandung didalam ikan, sehingga ikan dapat tetap di pertahankan kualitasnya, meningkatkan nilai ekonominya dan memperkecil kemungkinan pembusukan hingga sampai pada tangan konsumen. Produk ikan kering yang terdapat pada UD. Putra Putri sangat bermacam –macam salah satunya ikan teri, ikan teri yang dimiliki juga bervariasi ada ikan teri nasi, ikan teri medan, ikan teri reno serta ada juga ikan lainnya seperti ikan katamba, ikan cucut, cumi asin dan banyak lagi.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas dengan program *Smart* PLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50.

Indikator	*Word of mouth* (X_1)	Kualitas produk (X_2)	Kepuasan konsumen (Y_1)	Minat beli ulang (Y_2)	Keterangan
$X_{1.1}$	0,872				Valid
$X_{1.2}$	0,849				Valid
$X_{1.3}$	0,782				Valid
$X_{1.4}$	0,757				Valid
$X_{1.4}$	0,916				Valid
$X_{2.1}$		0,934			Valid
$X_{2.2}$		0,812			Valid
$X_{2.3}$		0,907			Valid
$X_{2.4}$		0,711			Valid
$Y_{1.1}$			0,958		Valid
$Y_{1.2}$			0,911		Valid
$Y_{1.3}$			0,899		Valid
$Y_{2.1}$				0,942	Valid
$Y_{2.2}$				0,851	Valid
$Y_{2.3}$				0,830	Valid
$Y_{2.4}$				0,816	Valid

Berdasarkan Uji Validitas Konvergen menunjukkan bahwa bahwa nilai ***outer loading*** untuk masing-masing indikator variabel penelitian yaitu lebih dari 0,7 dengan

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 9, September 2023 : 2040-2057

demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Variabel Penelitian	*Average Varian Extracted (AVE)*	Nilai *Cut Off*	Keterangan
X_1. *Word of mouth*	0,701	0,5	Valid
X_2. Kualitas produk	0,715	0,5	Valid
Y_1. Kepuasan konsumen	0,852	0,5	Valid
Y_2. Minat beli ulang	0,741	0,5	Valid

Hasil nilai *Average Varian Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Nilai *Cut Off*	Keterangan
X_1. *Word of mouth*	0,893	0,7	Reliabel
X_2. Kualitas produk	0,865	0,7	Reliabel
Y_1. Kepuasan konsumen	0,913	0,7	Reliabel
Y_2. Minat beli ulang	0,883	0,7	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya > 0.70, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

Uji Asumsi Klasik

Indikator	*Excess Kurtosis*	*Skewness*	Keterangan
$X_{1.1}$	-0,803	-0,112	Normal
$X_{1.2}$	-0,045	-0,211	Normal
$X_{1.3}$	-0,826	-0,170	Normal
$X_{1.4}$	-0,685	0,196	Normal
$X_{1.5}$	-0,488	-0,611	Normal
$X_{2.1}$	0,312	-0,606	Normal
$X_{2.2}$	5,514	-1,980	Normal
$X_{2.3}$	0,718	-0,930	Normal
$X_{2.4}$	4,438	-1,373	Normal
$Y_{1.1}$	0,110	-0,798	Normal
$Y_{1.2}$	1,.469	-1,118	Normal
$Y_{1.3}$	-0,354	-0,815	Normal
$Y_{2.1}$	-0,352	-0,815	Normal
$Y_{2.2}$	1,250	-0,842	Normal
$Y_{2.3}$	-0,212	-0,057	Normal
$Y_{2.4}$	3,986	-1,565	Normal

Uji normalitas dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang terdistribusikan dikatakan normal.

Variabel Penelitian	*Word of mouth* (X_1)	Kualitas produk (X_2)	Kepuasan konsumen (Y_1)	Minat beli ulang (Y_2)
X_1. *Word of mouth*			1,107	1,439
X_2. Kualitas produk			1,107	1,402
Y_1. Kepuasan konsumen				1,822
Y_2. Minat beli ulang				

Hasil uji Multikolinieritas menunjukkn bahwa variabel *Word of mouth* terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF 1,107 < 5,00, variabel *Word of mouth* terhadap Minat beli ulang memiliki nilai VIF 1,439 < 5,00, variabel Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF 1,107 < 5,00, variabel Kualitas produk terhadap Minat beli ulang memiliki nilai VIF 1,402 < 5,00 sedangkan Kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang memiliki nilai VIF 1,822 < 5,00. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik.

	Saturated Model	*Estimated Model*	*Cut Off*	Keterangan Model
SRMR	0,107	0,107	≥ 0.09	Baik
Chi-Square	935,338	935,338	Diharapkan kecil	Baik
NFI	0,526	0,526	≥ 0,05 (mendekati angka 1)	Baik

Besarnya SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probalitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,526 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai.

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 9, September 2023 : 2040-2057

Uji Koefisien Determinasi.

Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

	R *Square*	R *Square Adjusted*
Y_1. Kepuasan konsumen	0,451	0,439
Y_2. Minat beli ulang	0,733	0,723

Variabel *Word of mouth* (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,451 (45,1%) artinya mempunyai pengaruh cukup tinggi sedangkan sisanya 54,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Variabel *Word of mouth* (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Minat beli ulang (Y_2) sebesar 0,733 (73,3%) artinya mempunyai pengaruh tinggi sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini..

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*) pada penelitian ini dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut:

$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$
$= 0{,}427X_1 + 0{,}402X_2 + e$
$Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + e$
$= -0{,}176X_1 - 0{,}168X_2 + e$
$Y_2 = b_5 Y_1 + e$
$= 0{,}696Y_1$

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel intervening sebagai berikut:

$Y_2 = b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + e$
$= -0{,}176X_1 - 0{,}168X_2 + 0{,}696Y_1 + e$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan yaitu Koefisien regresi *Word of mouth* (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel *Word of mouth* sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat 0,427 satuan dengan asumsi variabel lain (Pelayanan) nilainya konstan. Koefisien regresi Kualitas produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,402 satuan dengan asumsi variabel lain (*Word of mouth*) nilainya konstan.

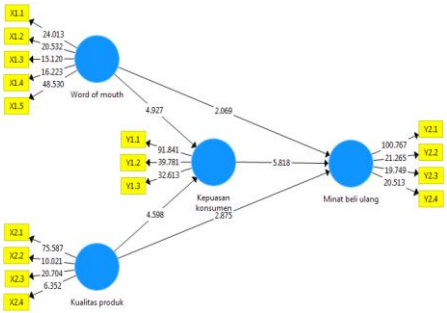
Koefisien regresi *Word of mouth* (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y_2), artinya kenaikan variabel *Word of mouth* sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang menurun sebesar -0,176 satuan dengan asumsi variabel lain (Kualitas produk) nilainya konstan. Koefisien regresi Kualitas produk (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y_2), artinya kenaikan Kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang menurun 0,356 dengan asumsi variabel lain (*Word of mouth*) nilainya konstan. Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Minat beli ulang (Y_2), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Minat beli ulang meningkat sebesar 0,696 satuan.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis pada model SEM untuk mengetahui pengaruh antara

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 9, September 2023 : 2040-2057

variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara melakukan analisis *bootstrapping* sebagai berikut:



Gambar 2. Uji *Bootstrapping*

Uji hipotesis penelitian pengaruh langsung menggunakan aplikasi *Smart PLS* disajikan seperti berikut:

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (O/STDEV)*	*P Values*
X_1. *Word of mouth* -> Y_1. Kepuasan konsumen	0,427	0,423	0,087	4,927	0.000
X_2. Kualitas produk -> Y_1. Kepuasan konsumen	0,402	0,405	0,087	4,598	0000
X_1. *Word of mouth* -> Y_2. Minat beli ulang	-0,176	-0,176	0,085	2,069	0.039
X_2. Kualitas produk -> Y_2. Minat beli ulang	0,356	0,352	0,124	2,875	0.004
Y_1. Kepuasan konsumen -> Y_2. Minat beli ulang	0,696	0,700	0,120	5,818	0.000

Hasil uji hipotesis penelitian pengaruh tidak langsung/ uji melalui variabel *Intervening* sebagai berikut:

	Original Sample (O)	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation (STDEV)*	*T Statistics (O/STDEV)*	*P Values*
X_1. *Word of mouth* -> Y_1. Kepuasan konsumen -> Y_2. Minat beli ulang	0,297	0,289	0,049	6,082	**0.000**
X_2. Pelayanan -> Y_1. Kepuasan konsumen -> Y_2. Minat beli ulang	0,280	0,286	0,090	3,127	**0.002**

Hasil uji hipotesis penelitian pengaruh langsung atau tidak langsung/ uji melalui variabel *Intervening* menggunakan aplikasi *Smart PLS* dapat dijelaskan berikut:

1. *Word of mouth* Terhadap Kepuasan konsumen

Word of mouth (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,427) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Word of mouth* juga mempunyai peranan urgen dalam memberikan kepuasan dalam membeli sebab informasi yang dicari konsumen melalui konsumen lain dengan memberikan saran, rekomendasi dan masukan yang dijadikan pertimbangan ketika memutuskan melakukan pembelian**.** *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah suatu proses membicarakan, memperkenalkan, atau mempromosikan mengenai suatu produk kepada orang lain. Komunikasi dari mulut ke mulut ini memiliki efek yang sangat besar daripada iklan. Hal ini disebabkan komentar atau *review* dari orang-orang disekitar kita tentunya lebih dipercaya dibandingkan dengan promosinya yang dilakukan oleh *marketing* suatu perusahaan. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut ini memberikan manfaat yang besar bagi suatu produk karena bagian *marketing* suatu perusahaan produk tersebut sangat terbantu dengan promosi yang dilakukan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhlurrahman (2021) yang menyatakan bahwa

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 9, September 2023 : 2040-2057

Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1)**.** Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,402) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima.** Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang kualitas produk menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen merasa puas, sehingga konsumen memilih ikan Kering di UD. Putra Putri Di Situbondo yang dikelengkapan produksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk lainnya dengan kualitas yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditia (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh pasitif dan siginifikan terhadap kepuasan konsumen

3. *Word of mouth* Terhadap Minat beli ulang

Word of mouth (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2)**.** Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,176) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,039 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (X_1) berpengaruh nagetif namun signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki efek yang sangat besar daripada iklan. Hal ini disebabkan komentar atau *review* dari orang-orang disekitar kita tentunya lebih dipercaya dibandingkan dengan promosinya yang dilakukan oleh *marketing* suatu perusahaan. Informasi yang didapat membuat konsumen mudah menerima informasi tersebut karena mendengar langsung dari orang yang memiliki pengalaman dalam penggunaan produk. Jadi semakin banyak konsumen mendengar *word of mouth* (WOM) tentang suatu barang atau jasa dari konsumen lain, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suau barang atau jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanisa (2020) yang menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang

4. Kualitas produk Terhadap Minat beli ulang

Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2)**.** Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (0,356) dan nilai *P Value*

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 9, September 2023 : 2040-2057

yaitu sebesar 0,004 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima.** Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan ikan kering oleh UD. Putra Putri kepada masyarakat, maka semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan kualitas produk ikan kering cukup bagus, karena kualitas produk ikan kering UD. Putra Putri berbeda dengan ikan kering lainnya. Kualitas produk yang dijual juga merupakan keunggulan produk tersebut. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ananda (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

5. Kepuasan konsumen Terhadap Minat beli ulang

Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2)**.** Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,696) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima.** Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen yang diberikan oleh ikan kering UD. Putra Putri sudah cukup baik dengan memberikan berbagai bentuk kepuasan pada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat mempengaruhi minat beli ulang. Kepercayaan pada sebuah dealer adalah cerminan dari keandalan dalam memuaskan konsumen. Konsep minat beli ulang perlu dibangun dan dikaji secara komprehensif dalam memberikan kontribusi nyata pada pendapatan perusahaaan. Salah satu wujud dalam menciptakan dorongan dan minat kuat konsumen dalam membeli ulang produk-produk di Ikan Kering UD. Putra Putri adalah dengan memberikan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dzaki (2022) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

6. *Word of mouth* Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,297) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa**.** *Word of mouth* (X_1) secara signifikan tidak mempengaruhi Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 6 diterima.** Hal ini dapat diartikan bahwa *word of mouth* (WOM) dapat meningkatkan minat beli ulang melalui kepuasan konsumen barang dan jasa tertentu. Promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) ini dianggap sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen. Promosi ini juga muncul secara alami dan jujur antara konsumen yangmemiliki pengalaman tentang pembelian suatu produk, sehingga membuat pesan yang ingin

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 9, September 2023 : 2040-2057

disampaikan oleh pemasaran memperoleh hasil yang sangat baik dam efektif dibandingkan dengan jenis promosi yang lain**.** Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhlurrahman (2021) yang menyatakan bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh mediasi parsial antara variabel Promosi penjualan terhadap Minat beli ulang.

7. Kualitas produk Terhadap Minat beli ulang Melalui Kepuasan konsumen

Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,280) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,002 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa**.** Kualitas produk (X_2) secara signifikan mempengaruhi Minat beli ulang (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima.** Hal ini dapat diartikan bahwa biarpun konsumen puas terhadap kualitas ikan kering UD. Putra Putri bagus, konsumen tetap memutuskan untuk membeli ikan kering UD. Putra Putri dikarenakan produk yang ada ikan kering UD. Putra Putri selalu mempunyai inovasi dan kualitas terbaik dibandingkan dengan ikan kering yang ada disekitarnya. Adanya Kualitas produk yang baik, maka konsumen akan membeli lagi untuk menggunakan kembali produk yang pernah digunakannya akan tumbuh, begitu juga dengan sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dzaki (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Ada beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima). *Word of mouth* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Minat beli ulang (H_3 diterima). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (H_4 diterima). Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang ulang (H_5 diterima). *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H_6 diterima). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen (H_7 diterima).

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan di atas beberapa saran yang dapat di ajukan yaitu agar konsumen dapat menciptakan *word of mouth* (WOM), sebaiknya pihak perusahaan sering mengadakan promosi sehingga dapat memicu terjadinya *Word of mouth* (WOM) dikalangan konsumen UD. Putra Putri maupun yang bukan. Semakin banyak *Word of mouth* (WOM) yang tercipta dikalangan konsumen akan membuat minat beli ulang konsumen dalam membeli

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 9, September 2023 : 2040-2057

semakin meningkat. Serta dapat menimbulkan pencarian informasi yang dilakukan oleh calon konsumen baru. UD. Putra Putri perlu memperhatian kualitas produk, terutama mengenai daya tahan produk dan bahan dari produk itu sendiri karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen Diharapkan kepada UD. Putra Putri untuk lebih memperhatikan minat beli konsumen seperti memberikan respon kepada konsumen dalam melakukan penindak lanjutan permasalahan yang dialami konsumen dalam dalam menggunakan produk ikan kering dan memberikan tanggapan cepat atas permasalahan yang dirasakan oleh seluruh konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasaan konsumen.

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan refrensi mengenai *Word of mouth* , Kualitas produk, Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang. Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan model-model penelitian terbaru yang berkaiatan dengan manajemen pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan sebaiknya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan periode penelitian yang lebih panjang agar mendapatkan hasil yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. 2020. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, *1*(1), 23-37.

Ananda, A. N., & Jamiat, N. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *eProceedings of Management*, *8*(2).

Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. 2022. Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-CommerceJd. Id. *eProceedings of Management*, *9*(2).

Ediyanto dan Minullah. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kerajinan Kerang Ud Kerang Murah Jaya Panarukan Kabupaten Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH* Vol. 20, No. 2: 376-393

Fadhlurrahman, U. 2021. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan yang di Mediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Pesenkopi di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

Ferdinand, A. 2014. *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen.*

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 9, September 2023 : 2040-2057

Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali. 2018. Aplikasi *Analisi Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Hamdani. 2016. *Good Corporate Governance (Tinjauan Etika dalam Praktik. Bisnis)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Hanisa, S., & Hardini, R. 2020. Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada KFC Di Margonda, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, *16*(1)

Hasan, A. 2013. *Marketing dan KasusKasus Pilihan*.Yogyakarta: CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).

Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi. 2015. *Manajemen Pemasaran* Jasa. Edisi 3. Jakarta: Selemba Empat. Martono, N. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali Pers

Peter, J. P. dan Olson 2016. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Rangkuti, F. 2016. *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Rapatata. 2014. *Top 50 Bisnis Kuliner Unik Super Kreatif*. Cetakan Ke 1 Penerbit: Plus + (Penebar Swadaya Group).Jakarta.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen*: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Schiffman dan Kanuk. 2017, *Perilaku Konsumen*, Indeks, Jakarta.

Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Shimp, A, T. 2013. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi* (*Mix Method*). Bandung: Alfabeta.

Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : GrahaIlmu. Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya.

Syafira, I, Hamdun. E.K, Anshory, M.I, 2023. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Hijab Billah Di Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS. Vol. 2, No. 4 : 685-700 685

E-ISSN : 2964-898X
P-ISSN : 2964-8750
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 2, No. 9, September 2023 : 2040-2057

Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi Offset

Tjiptono, F. 2020. *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta.

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

Yamit, Z. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: PT. Ekonisia