

PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA USAHA SUSHI BARI DI BADUNG BALI

Ni Made Novi Sri Wulaningsih¹⁾, Ni Wayan Eka Mitariani²⁾, I Gede Yudhi Hendrawan³⁾

^{1, 2, 3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati

¹ madenovi0111@gmail.com

Abstract: *The culinary business is a business that has great opportunities and promising results for business actors. The development of the culinary business, especially in Bali, is very rapid, this can be seen from the increase in the number of restaurants in Bali every year obtained from data from the Central Bureau of Statistics. This research aims to examine the influence of word of mouth, product quality and service quality on repeat purchase decisions in Sushi Bari business in Badung Bali. In this research, the population is consumers who have shopped at the Sushi Bari business, the number of which is uncertain each year using a sampling technique, namely non-probability sampling. Multiple linear regression analysis techniques were chosen to analyze the data in this study. The results of the research show that word of mouth, product quality and service quality have a positive and significant influence on repurchase decisions. Companies are expected to always pay attention to the quality of the products offered to consumers to increase consumer interest in repurchasing the company, and can always strive for innovation in the products they offer. offered to consumers and maintain the taste of a product to increase repurchase decisions at the Company and always provide the best service to consumers to maintain consumer satisfaction so that repurchase decisions can increase.*

Keywords: *Word of mouth, product quality, service quality, and repeat purchase decisions*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor yang memiliki peluang besar dan hasil yang menjanjikan. Bisnis ini mencakup pembuatan, penyajian, dan penjualan makanan kepada pelanggan. Perkembangan kuliner, termasuk makanan internasional, daerah, hingga inovasi kreatif, mendorong persaingan ketat di bidang produk, strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dan produk unggul diyakini mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang penting bagi kelangsungan bisnis karena berkaitan dengan pendapatan dan keberlanjutan usaha.

Perkembangan bisnis kuliner di Bali terlihat dari meningkatnya jumlah restoran setiap tahunnya, berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang mencatat 4.429 restoran pada tahun 2023. Angka ini belum mencakup usaha yang tidak terdaftar secara resmi, sehingga jumlahnya kemungkinan lebih tinggi. Salah satu usaha kuliner di Bali adalah Sushi Bari, sebuah restoran makanan khas Jepang yang didirikan pada tahun 2020 di Badung. Namun, penjualan Sushi Bari menunjukkan fluktuasi dalam tiga tahun terakhir, dengan target penjualan yang belum tercapai pada

2022 dan 2023, menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen masih perlu ditingkatkan.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang adalah word of mouth (WOM). WOM, baik secara langsung maupun melalui media sosial, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian sebelumnya seperti Dharmawan et al. (2023) dan Swari (2023) menyebut WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Setiowati dan Farida (2024), yang menyatakan WOM tidak berpengaruh. Hal ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian ulang.

Selain WOM, kualitas produk juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang. Produk yang memiliki kualitas baik dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan mendorong pembelian ulang. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Wardani (2022) dan Rizki et al. (2021), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Namun, penelitian Hariyanto et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal serupa terjadi pada faktor kualitas pelayanan, yang menurut beberapa

penelitian seperti Marbun et al. (2022) berpengaruh positif, tetapi penelitian lain menunjukkan hasil sebaliknya.

Melihat fenomena fluktuasi penjualan Sushi Bari dan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada usaha Sushi Bari di Badung, Bali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan pada bisnis kuliner, khususnya di Bali.

METODOLOGI PENELITIAN

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah perilaku yang ditimbulkan oleh individu muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Theory of planned behavior, diasumsikan bahwa sebagian besar perilaku manusia yang penting bagi individu tidak berubah-ubah melainkan melibatkan ukuran penalaran dan perencanaan (Tornikoski, et.al 2019).

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah perilaku yang ditimbulkan oleh individu muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Theory of planned behavior, diasumsikan bahwa sebagian besar perilaku manusia yang penting bagi individu tidak berubah-ubah melainkan melibatkan ukuran penalaran dan perencanaan (Tornikoski, et.al 2019). Pada theory of planned behavior yang menjadi kunci utama adalah niat perilaku sebagai motivasi yang mempengaruhi perilaku tertentu dimana semakin kuat niat untuk melakukan perilaku maka kemungkinan seseorang melakukan perilaku tersebut semakin besar.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan theory of planned behavior variabel word of mouth termasuk ke dalam normative belief dan control belief karena baik dan buruknya word of mouth akan menjadi faktor pendorong dan penghambat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang pada suatu perusahaan. Word of mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2019). Swari (2023)

mengemukakan bahwa word of mouth sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman service, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Subakti, dkk (2023) mengemukakan bahwa informasi word of mouth tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Semakin baik word of mouth terhadap suatu perusahaan, maka keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Dharmawan, et.al., (2023), Swari (2023), Insanniat dan Soebiantoro (2022), Yasin dan Achmad (2021), dan Heryana dan Yasa (2020) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut: H1: Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan theory of planned behavior variabel word of mouth termasuk ke dalam control belief karena kualitas produk yang semakin baik akan menjadi faktor pendorong terhadap keputusan pembelian ulang seorang konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih baik dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kotler dan Armstrong (2020:353) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah suatu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Perusahaan wajib menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan memiliki nilai tambah. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan terpenting bagi konsumen saat membeli. Produk yang baik akan mudah melekat dibenak konsumen dengan kualitas produk yang terpercaya, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Semakin baik kualitas produk pada perusahaan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Wardani (2022), Rizki, et.al., (2021), Cuong (2022), Mahendrayanti dan Wardana (2021), dan Fauzi dan Ali (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut: H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan theory of planned behavior variabel word of mouth termasuk ke dalam control belief karena baik buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan menjadi faktor penghambat dan pendorong untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2020) kualitas layanan dapat diartikan sebagai segala bentuk pengelolaan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka menanggapi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Sari, dkk (2023) memaparkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan), serta Henitristyari (2023) menyatakan pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen untuk memenuhi harapan mereka dengan menyediakan produk dan layanan pada tingkat harga yang dapat diterima, menciptakan nilai bagi konsumen dan dengan demikian menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan pada perusahaan, maka keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Marbun, dkk (2022), Damaryanti, dkk (2022), Handayani, et.al., (2024), Law, et.al., (2022), dan Xue, et.al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut: H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah perilaku yang ditimbulkan oleh individu muncul

karena adanya niat untuk berperilaku. Theory of planned behavior, diasumsikan bahwa sebagian besar perilaku manusia yang penting bagi individu tidak berubah-ubah melainkan melibatkan ukuran penalaran dan perencanaan (Tornikoski, et.al 2019). Pada theory of planned behavior yang menjadi kunci utama adalah niat perilaku sebagai motivasi yang mempengaruhi perilaku tertentu dimana semakin kuat niat untuk melakukan perilaku maka kemungkinan seseorang melakukan perilaku tersebut semakin besar.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan theory of planned behavior variabel word of mouth termasuk ke dalam normative belief dan control belief karena baik dan buruknya word of mouth akan menjadi faktor pendorong dan penghambat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang pada suatu perusahaan. Word of mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2019). Swari (2023) mengemukakan bahwa word of mouth sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman service, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Subakti, dkk (2023) mengemukakan bahwa informasi word of mouth tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Semakin baik word of mouth terhadap suatu perusahaan, maka keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Dharmawan, et.al., (2023), Swari (2023), Insanniat dan Soebiantoro (2022), Yasin dan Achmad (2021), dan Heryana dan Yasa (2020) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut: H1: Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan theory of planned behavior variabel word of mouth termasuk ke dalam control belief karena kualitas produk yang semakin baik

akan menjadi faktor pendorong terhadap keputusan pembelian ulang seorang konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih baik dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kotler dan Armstrong (2020:353) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah suatu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Perusahaan wajib menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan memiliki nilai tambah. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan terpenting bagi konsumen saat membeli. Produk yang baik akan mudah melekat dibenak konsumen dengan kualitas produk yang terpercaya, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Semakin baik kualitas produk pada perusahaan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Wardani (2022), Rizki, et.al., (2021), Cuong (2022), Mahendrayanti dan Wardana (2021), dan Fauzi dan Ali (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut: H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan theory of planned behavior variabel word of mouth termasuk ke dalam control belief karena baik buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan menjadi faktor penghambat dan pendorong untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2020) kualitas layanan dapat diartikan sebagai segala bentuk pengelolaan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka menyanggupi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Sari, dkk (2023) memaparkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan), serta Henitristyari (2023) menyatakan pentingnya memberikan

pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen untuk memenuhi harapan mereka dengan menyediakan produk dan layanan pada tingkat harga yang dapat diterima, menciptakan nilai bagi konsumen dan dengan demikian menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan pada perusahaan, maka keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Marbun, dkk (2022), Damaryanti, dkk (2022), Handayani, et.al., (2024), Law, et.al., (2022), dan Xue, et.al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut: H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

Pada theory of planned behavior yang menjadi kunci utama adalah niat perilaku sebagai motivasi yang mempengaruhi perilaku tertentu dimana semakin kuat niat untuk melakukan perilaku maka kemungkinan seseorang melakukan perilaku tersebut semakin besar.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan theory of planned behavior variabel word of mouth termasuk ke dalam normative belief dan control belief karena baik dan buruknya word of mouth akan menjadi faktor pendorong dan penghambat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang pada suatu perusahaan. Word of mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2019). Swari (2023) mengemukakan bahwa word of mouth sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman service, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Subakti, dkk (2023) mengemukakan bahwa informasi word of mouth tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Semakin baik word of mouth terhadap suatu perusahaan, maka keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Dharmawan, et.al., (2023), Swari (2023), Insanniat dan Soebiantoro (2022), Yasin dan Achmad (2021), dan Heryana dan Yasa (2020) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut: H1: Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan theory of planned behavior variabel word of mouth termasuk ke dalam control belief karena kualitas produk yang semakin baik akan menjadi faktor pendorong terhadap keputusan pembelian ulang seorang konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih baik dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kotler dan Armstrong (2020:353) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah suatu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Perusahaan wajib menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan memiliki nilai tambah. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan terpenting bagi konsumen saat membeli. Produk yang baik akan mudah melekat dibenak konsumen dengan kualitas produk yang terpercaya, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Semakin baik kualitas produk pada perusahaan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Wardani (2022), Rizki, et.al., (2021), Cuong (2022), Mahendrayanti dan Wardana (2021), dan Fauzi dan Ali (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut: H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan theory of planned behavior variabel word of mouth termasuk ke dalam control belief karena baik buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan menjadi faktor penghambat dan pendorong untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2020) kualitas layanan dapat diartikan sebagai segala bentuk pengelolaan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka menyanggupi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Sari, dkk (2023) memaparkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan), serta Henitristyari (2023) menyatakan pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen untuk memenuhi harapan mereka dengan menyediakan produk dan layanan pada tingkat harga yang dapat diterima, menciptakan nilai bagi konsumen dan dengan demikian menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan pada perusahaan, maka keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Marbun, dkk (2022), Damaryanti, dkk (2022), Handayani, et.al., (2024), Law, et.al., (2022), dan Xue, et.al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut: H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini setiap item pernyataan dari masing-masing variabel, menunjukkan nilai *corrected item* diatas 0,300 maka disimpulkan seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah valid

2. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini setiap item pertanyaan dari masing-masing menunjukkan nilai *cronbach alpha* di atas 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas, menunjukkan bahwa nilai signifikan *asymptotic 2 tailed* lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti residual data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.
2. Hasil Uji Multikolinearitas, nilai *tolerance* masing-masing variabel di atas 0,100 dan nilai VIF < 10 berdasarkan hal tersebut maka data terbebas dari uji multikolinearitas
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas, menunjukkan nilai signifikansi antara variabel menunjukkan bahwa nilai > 0,05, sehingga disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan bahwa besarnya nilai *Adjusted R square* adalah sebesar 0,636 ini berarti pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 55,7% dan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Hasil Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi harga (X_1), *social media marketing* (X_2), dan *online customer reviews* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga berarti semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh nyata secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

Hasil Uji t

Dari hasil analisis pada Tabel berikut dijelaskan masing – masing pengujian sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ulang
Berdasarkan hasil pada Tabel, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,421 sehingga dapat disimpulkan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.
- 2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang
Berdasarkan hasil pada Tabel, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,888 sehingga dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
- 3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang

Berdasarkan hasil pada Tabel, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,361 sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pembahasan

1) Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti semakin baik *word of mouth* pada perusahaan, maka keputusan pembelian ulang akan meningkat.

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2019). Swari (2023) mengemukakan bahwa *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman *service*, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Subakti, dkk (2023) mengemukakan bahwa informasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Semakin baik *word of mouth* terhadap suatu perusahaan, maka keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharmawan, *et.al.*, (2023), Swari (2023), Insanniat dan Soebiantoro (2022), Yasin dan Achmad (2021), dan Heryana dan Yasa (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2020:353).

Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah suatu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Perusahaan wajib menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan memiliki nilai tambah. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan terpenting bagi konsumen saat membeli. Produk yang baik akan mudah melekat dibenak konsumen dengan kualitas produk yang terpercaya, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Semakin baik kualitas produk pada perusahaan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2022), Rizki, *et.al.*, (2021), Cuong (2022), Mahendrayanti dan Wardana (2021), dan Fauzi dan Ali (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini berarti pelayanan yang semakin berkualitas akan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2020) kualitas layanan dapat diartikan sebagai segala bentuk pengelolaan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka menyanggupi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Sari, dkk (2023) memaparkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan), serta Henitristyari (2023) menyatakan pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen untuk memenuhi harapan mereka dengan menyediakan produk dan layanan pada tingkat harga yang dapat diterima, menciptakan nilai bagi konsumen dan dengan demikian menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan pada perusahaan, maka keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marbun, dkk (2022), Damaryanti, dkk (2022), Handayani, *et.al.*, (2024),

Law, *et.al.*, (2022), dan Xue, *et.al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, yang berarti semakin baik word of mouth, semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang pada perusahaan. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, di mana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Begitu pula dengan kualitas pelayanan, yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, artinya semakin baik kualitas pelayanan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian ulang oleh konsumen

REFERENSI

- [1] Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online Innovation And Repurchase Intentions In Hotels: The Mediating Effect Of Customer Experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28-47
- [2] Andreawati, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dalam Pembelian Barang Pada Gunggek Shop (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- [3] Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99-108.
- [4] Cuong, D. T. (2022). The Relationship Between Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, And Repurchase Intention. In *Proceedings Of International Conference On Emerging Technologies And Intelligent Systems: Ictis 2021 (Volume 1)* (Pp. 533-545). Springer International Publishing.
- [5] Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai

- Variabel Moderating: The Influence Of Brand Image And Service Quality On Repurchase Decisions With Customer Satisfaction As Moderating Variables. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50-62.
- [6] Dharmawan, D., Judijanto, L., Rahmi, N., & Lotte, L. N. A. (2023). Analysis Of The Influence Of E-Word Of Mouth, Brand Image And E-Service Quality On Repurchase Intention Of Digital Bank Customers. *Jemi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2606-2612.
- [7] Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination Of Purchase And Repurchase Decisions: Product Quality And Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta). *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 2(5), 794-810.
- [8] Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss. Universitas Diponegoro Semarang.
- [9] Handayani, L., Agustin, H. P., & Kusuma, D. W. (2024). The Influence Of Product Quality, Service Quality And Location On Repurchase Decisions Through Consumer Satisfaction At Seblak Eci Jember Tea Buffet. *Artokulo: Journal Of Accounting, Economic And Management*, 1(2), 172-181.
- [10] Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 1(9), 1784-1795.
- [11] Henitristyari, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Kerajinan Kayu Kotak Puzzle Di Rawi Wood Carving (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- [12] Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect Of Electronic Word Of Mouth On Repurchase Intention Mediated By Brand Attitude. *International Research Journal Of Management, It And Social Sciences*, 7(2), 9-20.
- [13] Insanniat, U., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Mariana Di Surabaya. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 416-425.
- [14] Kharolina, I., & Transistari, R. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 185.
- [15] Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eight European Edition*. Uk : Pearson
- [16] Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- [17] Law, C. C., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline Service Quality, Customer Satisfaction, And Repurchase Intention: Laotian Air Passengers' Perspective. *Case Studies On Transport Policy*, 10(2), 741-750.
- [18] Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 5(1), 182-188.
- [19] Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- [20] Murdani, N. K., Ardani, N. W., & Prayoga, K. P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Terhadap Minat Belanja Kembali Ulang Pengguna Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(1), 97-105.
- [21] Perdiansyah, Y. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Layanan XI Axiata (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi) (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).
- [22] Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(5), 469-478
- [23] Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Repurchasing Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(04), 247-254.

- [24] Ruswanti, E., Eff, A., & Kusumawati, M. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2), 265-270.
- [25] Sernovitz, A. (2020). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- [26] Setiowati, N., & Farida, I. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline Di Kota Semarang. *Economics And Digital Business Review*, 5(1), 439-452.
- [27] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [28] Swari, N. K. S. R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Mixue Di Kota Denpasar (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- [29] Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [30] Wardani, I. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe And Food Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 89-100.
- [31] Wati, N. L. L. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mano Beach House Restaurant Seminyak* (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- [32] Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.
- [33] Xue, J., Rasool, Z., Khan, M. A., Khan, A. I., Khan, F., Khan, A. A., ... & Ali, H. (2021). The Influence Of Substituting Prices, Product Returns, And Service Quality On Repurchase Intention. *Complexity*, 2021(1), 4167340.
- [34] Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). Influence Of Word Of Mouth And Product Quality On Purchase Decisions And Repurchasing Interest. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 5(2).
- [35] Zulkarnain, M., & Abdul, L. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38-44.