Science and Education Journal
Vol 5 No 3 (2026)
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Product Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Yaqdhan Abbud Dzaky[1], Henry Casandra Gultom[2], Noventia Karina Putri[3]
[1]Universitas Pendidikan Guru Republik Indonesia Semarang, dzakyyaqdhan@gmail.com
[2]Universitas Pendidikan Guru Republik Indonesia Semarang, henrycasandra@upgris.ac.id
[3]Universitas Pendidikan Guru Republik Indonesia Semarang, noventiakarina@upgris.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* dan *product quality* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada bakso & mie ayam barokah pak mandor kabupaten pati. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena *fluktuasi* minat beli konsumen yang diduga dipengaruhi *word of mouth*, *product quality*, dan kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 96 responden yang pernah membeli di Bakso & Mie Ayam Barokah Pak Mandor. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala *linkert*, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPls 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *product quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Product quality* dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen secara langsung, sedangkan *word of mouth* terbukti tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan mampu memediasi pengaruh *word of mouth* dan *product quality* terhadap minat beli ulang konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi cita rasa kualitas produk yang unggul serta kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat menjadi pendorong utama dalam membangun loyalitas dan pendorong minat beli ulang. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi Bakso & Mie ayam barokah pak mandor dalam menjaga konsistensi cita rasa serta mengoptimalkan pengalaman langsung konsumen guna mendorong pembelian ulang yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Product Quality, Minat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

This study aims to analyze the influence of word-of-mouth and product quality on repurchase intention, with customer satisfaction serving as an intervening variable, at Mr Mandor Barokah Meatball & Chicken Noodle Pati Regency. The study is motivated by the phenomenon of fluctuating consumer purchase intentions, which are suspected to be influenced by word-of-mouth, product quality, and customer satisfaction. A quantitative research approach was employed using purposive sampling on 96 respondents who had previously purchased products from Bakso & Mie Ayam Barokah Pak Mandor. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) method, utilizing the SmartPLS 4 application. The results indicate that both word-of-mouth and product quality have a significant influence on customer satisfaction. Product quality and customer satisfaction were found to have a significant direct influence on consumer repurchase intention, whereas word of mouth did not show a significant direct influence on repurchase intention. Indirect effect analysis revealed that customer satisfaction significantly mediates the influence of word of mouth and product quality on consumer repurchase intention. These findings suggest that consistent, superior product quality and customer satisfaction are key drivers in building loyalty and fostering repurchase intentions. The study's results are intended to

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

serve as a reference for Mr Mandor Barokah Meatball & Chicken Noodle in maintaining flavor consistency and optimizing the direct consumer experience to encourage sustained repurchases.

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

Corresponding Author:
Yaqdhan Abbud Dzaky
Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, dzakyyaqdhan@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor kuliner merupakan salah satu penopang utama perekonomian Indonesia yang ditandai dengan pertumbuhan dan tingkat persaingan yang tinggi. Menurut data Badan Pusat Statistik (2025), sektor makanan dan minuman secara konsisten menunjukkan pertumbuhan positif dan memberikan kontribusi yang mencapai 5.11% terhadap Produk Domestik Bruto. Tingkat regional Jawa Tengah tahun 2025 mengalami akselerasi menjadi 5,37% dari 4,95%, dengan pertumbuhan tertinggi dicapai oleh lapangan usaha penyedia akomondasi dan makanan minuman yang tumbuh 10,60% (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2025). Tingginya tingkat persaingan yang ketat antar wilayah menuntut pelaku UMKM untuk memberikan layanan unggul agar tidak terjebak dalam fenomena perang harga.

Pergeseran perilaku konsumen saat ini menuntut perusahaan untuk memahami bahwa pelanggan hanya akan loyal pada produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara konsisten. Menurut (Pangesti, Gultom and Dharmaputra, 2026)pelayanan yang sangat baik merupakan pilar utama dalam keberhasilan UMKM, berperan krusial dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang secara langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Keberlanjutan bisnis kuliner sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola setiap titik kontak dengan pelanggan untuk menghindari penurunan kepuasan. Optimalisasi media sosial dan komunikasi dua arah secara *real-time*, sehingga memberikan nilai tambah berupa interaksi yang lebih personal dan responsif (Aziz *et al.*, 2023). Menurut (Kotler *et al.*, 2025) pemasaran pada dasarnya adalah sebuah tahapan ketika bisnis memberikan manfaat kepada konsumen serta menjalin relasi yang kuat terhadap mereka demi memperoleh hubungan timbal balik dari mereka.

Data dari laporan *GoFood Food Heaven Trends* 2025 menunjukkan bahwa bakso dan mie ayam secara konsisten menduduki peringkat teratas kategori makanan yang paling banyak dipesan di Indonesia. Hal ini mendorong tingginya volume transaksi harian pada UMKM bakso di berbagai wilayah perkotaan maupun pedesaan, salah satunya Kabupaten Pati. Berdasarkan laporan Opsen Data Kabupaten Pati (2026), jumlah pelaku usaha terus megalami tren peningkatan setiap tahunnya hingga mencapai 15.262 unit usaha pada tahun 2024. Pertumbuhan ekonomi yang positif ini berdampak signifikan pada sektor kuliner, khususnya pada unit usaha bakso dan mie ayam. Tingginya minat beli masyarakat tidak hanya memicu kenaikan pendapatan bagi pedagang lama, tetapi juga mendorong menjamurnya unit usaha baru di berbagai sudut desa hingga area perkotaan.

Salah satu pelaku usaha kuliner di Kabupaten Pati adalah Bakso dan Mie Ayam Barokah Pak Mandor merupakan UMKM kuliner yang berfokus pada penyajian hidangan khas dengan layanan cepat dan nyaman dengan beragam pilihan menu populer seperti bakso urat, bakso balungan, mie ayam pangsit, hingga mie ayam balungan yang dapat

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

disesuaikan dengan selera konsumen. Kualitas produk menjadi penentu utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen, yang kemudian pada akhirnya berujung pada terbangunnya loyalitas konsumen itu sendiri (Gultom, Ranandaru and Puspitasari, 2021). Menurut (Pamenang and Soesanto, 2016) mutu produk memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan. Sedangkan (Ayu, Sari and Giantari, 2020) menyimpulkan bahwa seiring meningkatnya kualitas produk, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang konsumen.

Namun demikian, pendapatan Bakso dan Mie Ayam Barokah Pak Mandor sepanjang tahun 2025 menunjukkan *fluktuasi* yang cukup signifikan. Data internal mencatat pendapatan tertinggi diperoleh bulan April sebesar Rp 165.000.000 namun terus merosot hingga menyentuh angka Rp 88.880.000 pada bulan Desember 2025. Fenomena ini diduga dipengaruhi oleh faktor *word of mouth* negatif di *Google Maps* akibat penurunan kualitas pelayanan karyawan dan perubahan rasa kuah serta tekstur bakso dan mie ayam secara berkala. Menurut (Sumarsid and Paryanti, 2021) pelanggan yang merasa puas dengan produk, jasa, maupun merek, cenderung berulang kali membelinya dan menyebarkan ke orang lain tentang pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa, atau merek tersebut.

Selain fenomena empiris, terdapat *research gap* pada penelitian terdahulu. Penelitian oleh (Shabrina and Budiatmo, 2020) dan (Hariyanto, Arief and Praja, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aunillah, Ediyanto and Soeliha, 2022) yang membuktikan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi minat beli ulang jika dimediasi dengan kepuasan pelanggan. (Hayyi and Nuryani, 2026) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, terdapat pula temuan unsignifikan yang kontradiktif, misalnya penelitian oleh (Agustin, Hamdun and Hendra, 2023) *word of mouth* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap minat beli ulang, serta penelitian (Putri and Ramli, 2019) dan (Aprita, Gultom and Dharmaputra, 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil inilah yang menjadi latarbelakang urgensi penelitian ini dengan melakukan analisis mendalam hubungan antara *word of mouth* dan *product quality* terhadap minat beli ulang pada Bakso dan Mie Ayam Barokah Pak Mandor Kabupaten Pati.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, di mana proses penelitian didasarkan pada teori-teori relevan yang selaras dengan masalah yang diteliti. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian menggunakan analisis data numerik. Menurut (Sugiyono, 2019), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu *Word of Mouth* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap variabel dependen Minat Beli Ulang (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan metode penelitian, yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi yang melibatkan penyajian pertanyaan tertulis kepada partisipan dengan tujuan mengumpulkan informasi (Julianto *et al.*, 2021). Proses pengumpulan data ini memuat daftar pertanyaan kepada responden dan mengisi kuesioner melalui *Google Form*. Data yang diperoleh dimanfaatkan untuk menganalisis sejauh mana variabel pengalaman mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh *word of mouth*, dan *product quality*,

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan skala *Likert* 1-5 pada setiap pernyataan, di mana responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuannya. Data yang sudah diperoleh kemudian dilakukan proses penyaringan untuk memastikan semua jawaban lengkap, sehingga analisis menggunakan data yang valid (Pangesti, Gultom and Dharmaputra, 2026)

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Pangestu, Suwardi and Suyardi, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk di Bakso dan Mie Ayam Barokah Pak Mandor Kabupaten Pati. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), maka perhitungan sampel menggunakan rumus tertentu.

Dalam penelitian ini, analisis sampel secara kuantitatif akan menghasilkan statistik sampel yang digunakan untuk memperkirakan parameter populasi. Sampel mencakup bagian dari keseluruhan jumlah dan sifat-sifat yang ada dalam populasi yang relevan, seperti yang diungkapkan oleh (Sugiyono, 2019). Menurut (Riyanto and Hatmawan, 2020) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sample dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini, digunakan metode pengambilan sampel *non-probabilitas sampling* dengan metode *purposive sampling* karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan tidak semua anggota populasi memenuhi kriteria yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti. Sehingga jenis *purposive sampling* menjadi pilihan yang tepat karena memiliki fokus yang tertuju dengan tujuan dari pemasalahan yang akan diteliti menurut (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak statistik berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang digunakan untuk menguji hubungan kompleks antar variabel dan menggunakan alat pengolahan data SmartPls. Menurut (Fitriani, Kurniawan and Goeltom, 2023) *Partial Least Squares* (PLS) sebagai metode statistika yang membandingkan antara variabel dependen berganda dengan variabel independen berganda merupakan mekanisme yang ideal untuk melakukan pengukuran persepsi. Metode ini ialah bagian dari analisis persamaan struktural yang berbasis varian, dan dirancang khusus untuk mengatasi regresi berganda ketika terdapat masalah spesifik dalam data. Pengukuran *outer model* menggunakan uji validitas, uji diskriminan dan uji reliabilitas (Gultom, Muharam and Dirgantara, 2026). Sedangkan *inner model* diuji dengan menggunakan *path coefficient* (koefisien jalur), *r square* (r^2), *f-square* (f^2), dan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *bootsrapping*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat valid dari penelitian yang digunakan. Sebuah penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas menggunakan SmartPLS, yaitu perangkat lunak statistik berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang digunakan untuk menguji hubungan kompleks antar variabel.

Tabel. 1 Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Word of Mouth	X1.1	0.821	Valid
	X1.2	0.764	Valid
	X1.3	0.794	Valid

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

	X1.4	0.775	Valid
	X1.5	0.802	Valid
	X1.6	0.794	Valid
Product Quality	X2.1	0.751	Valid
	X2.2	0.729	Valid
	X2.3	0.670	Valid
	X2.4	0.704	Valid
	X2.5	0.686	Valid
	X2.6	0.776	Valid
	X2.7	0.860	Valid
	X2.8	0.821	Valid
Minat Beli Ulang	Y.1	0.807	Valid
	Y.2	0.770	Valid
	Y.3	0.708	Valid
	Y.4	0.638	Valid
	Y.5	0.734	Valid
	Y.6	0.686	Valid
	Y.7	0.755	Valid
	Y.8	0.847	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z.1	0.777	Valid
	Z.2	0.763	Valid
	Z.3	0.703	Valid
	Z.4	0.761	Valid
	Z.5	0.779	Valid
	Z.6	0.734	Valid

Berdasarkan tabel 1 didapat data bahwa semua indikator menunjukkan nilai >0,60, maka dapat dinyatakan bahwa indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Kuesioner dapat dikatakan valid karena nilai loading factor >0,70,dan pada outer loading >0,60 sudah dikatakan baik.

Nilai AVE

Tabel. 2 *Average Variance Extraced* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Word of Mouth	0.673	Valid
Product Quality	0.556	Valid
Minat Beli Ulang	0.576	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.627	Valid

Berdasarkan tabel 2, *word of mouth* memiliki nilai 0.673, *product quality* memliki nilai 0.556, minat beli ulang memiliki nilai 0.576 dan kepuasan pelanggan memiliki nilai 0.627. Nilai AVE dinyatakan valid jika >0,50, jadi dapat disimpulkan semua konstruk variabel *word of mouth*, *product quality*, minat beli ulang, kepuasan pelanggan memiliki nilai AVE yang tinggi dan semua konstruk memiliki nilai >0.50.

Uji Reliabilitas

Tabel. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reability*	Keterangan
Word of Mouth	0.850	0.889	Reliabel
Product Quality	0.884	0.909	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.893	0.915	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.881	0.910	Reliabel

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil dari *composite realibility* yang sangat baik dimana *word of mouth* (X1) memiliki nilai 0.889, *product quality* (X2) memiliki nilai 0.909, minat beli ulang (Y) memiliki nilai 0.915 dan kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai 0.910. Hasil dari *croncbach alpha* dimana *word of mouth* (X1) memiliki nilai 0.850, *product quality* (X2) memiliki nilai 0.884, minat beli ulang (Y) memiliki nilai 0.893 dan kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai 0.881. Untuk semua konstruk memiliki nilai di atas >0.70, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Inner Model

Tabel. 4 Hasil R-*Square*

Variabel	R-*Square*	*Adjusted* R-*Square*
Kepuasan Pelanggan	0.710	0.704
Minat Beli Ulang	0.830	0.825

Berdasarkan tabel 4, Nilai *r-square* 0,75 berarti kuat, nilai 0,50 berarti sedang dan nilai 0,25 berarti lemah. Kemampuan variabel *word of mouth* dan *product quality* dalam menjelasakan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.710, dan kemampuan *word of mouth* dan *product quality* melalui kepuasan pelanggan dalam menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 0.830. Secara keseluruhan, model struktural yang dibangun memiliki kemampuan yang sangat baik dan kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruh minat beli ulang serta kepuasan pelanggan.

Tabel. 5 Hasil F-*Square*

	F-*Square*	Keterangan
Word of mouth → kepuasan pelanggan	0.187	Sedang
Word of mouth → minat beli ulang	0,028	Lemah
Product quality → kepuasan pelanggan	0.073	Lemah
Product quality → minat beli ulang	0.178	Sedang
Kepuasan pelanggan → minat beli ulang	0.245	Sedang

Berdasarkan tabel 5, *f-square* terbagi menjadi tiga kategori, yaitu 0,02 untuk pengaruh lemah, 0,15 untuk pengaruh sedang, dan 0,35 untuk pengaruh kuat, dari hasil olah data yang dilakukan dapat diketahui bahwa setiap jalur pada penelitian kali ini memiliki pengaruh *effect* "lemah dan sedang" dalam model struktural, di mana *word of mouth* memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0.187, namun berpengaruh lemah terhadap minat beli ulang dengan nilai 0.028. Sementara *product quality* justru memberikan konstribusi sedang secara langsung terhadap minat beli ulang dengan nilai 0.178 tetapi berpengaruh lemah terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0.073, dan kepuasan itu sendiri terbukti memiliki pengaruh kategori sedang yang paling dominan dalam mendorong terbentuknya minat beli ulang dengan nilai sebesar 0.245.

Pengujian Hipotesis

Tabel. 6 Pengujian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	*Sample Mean* (M)	*Standar Deviation* (STDEV)	*T Statistic* (O/STDEV)	P-Value
Word of mouth → kepuasan pelanggan	0.521	0,515	0.138	3.784	0.000
Product quality → kepuasan	0.338	0.345	0.146	2.319	0.020

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

pelanggan					
Word of mouth → minat beli ulang	0.277	0.295	0.154	1.797	0.072
Product quality → minat beli ulang	0.307	0.303	0.114	2.686	0.007
Kepuasan pelanggan → minat beli ulang	0.375	0.362	0.126	2.987	0.003

Dalam penelitian ini, hasil hipotesis yang sudah diolah dengan penggunaan versi SmartPLS dengan teknik *bootstrapping*. Tujuan dari penggunaan teknik *bootstrapping* ini adalah untuk mengurangi potensi masalah yang timbul akibat distribusi data yang tidak normal. Jika *p-value* <0,05 maka d hipotesis didukung. Jika *p-value* >0,05 maka hipotesis tidak didukung. Berikut ini disajikan tabel hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji *path coefficient* dan melihat hasil nilai pada *p-value*:

Pengujian Hipotesis 1 *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai *p-value* 0,000<0,05 artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. komunikasi dari mulut kemulut memiliki pengaruh yang sangat nyata dalam membentuk kepuasan konsumen. Ketika seseorang mendengar cerita atau rekomendasi positif mengenai sebuah produk, mereka akan otomatis berekspetasi baik. Hal ini membuktikan bahwa informasi yang jujur antar konsumen jauh lebih efektif dan terpercaya dalam membuat pelanggan merasa senang.

Pengujian Hipotesis 2 *Product Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai *p-value* 0,020<0,05 artinya *product quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas dari hidangan yang disajikan memiliki peran penting dalam membuat konsumen merasa puas. Kepuasan inilah yang akhirnya muncul karena semua ekspetasi mendasar mereka sebagai pecinta kuliner berhasil dipenuhi dengan baik.

Pengujian Hipotesis 3 *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang.

Nilai *p-value* 0,072<0,05 artinya *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Meskipun sebuah produk sangat dipuji oleh lingkungan sekitar, konsumen akan tetap mendasarkan keputusan kedatangan kedua. Hal ini membuktikan bahwa ketika pengalaman pribadi sudah terbentuk, informasi dari omongan orang lain tidak lagi memiliki sensitivitas yang kuat untuk mengintervensi keputusan konsumen dalam mempertahankan loyalitas kedatangannya.

Pengujian Hipotesis 4 *Product Quality* terhadap Minat Beli Ulang.

Nilai *p-value* 0,007<0,05 artinya *product quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Konsitensi rasa dan kualitas makanan adalah kunci utama yang membuat konsumen ingin terus-menerus datang kembali. Pengalaman yang memuaskan dan stabil inilah yang pada akhirnya membuat konsumen menjadikan warung ini sebagai pilihan utama setiap kali mereka lapar.

Pengujian Hipotesis 5 Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.

Nilai *p-value* 0,003<0,05 artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa perasaan puas yang dirasakan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

konsumen pada kunjungan sebelumnya merupakan pemicu terkuat yang melahirkan loyalitas. Evaluasi positif pasca pembelian inilah yang membuat konsumen secara otomatis berkomitmen untuk melakukan pengalaman pembelian ulang.

Tabel. 7 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	***Original Sample* (O)**	***Sample Mean* (M)**	***Standar Deviation* (STDEV)**	***T Statistic* (O/STDEV)**	**P-Value**
Word of mouth → minat beli ulang → kepuasan pelanggan	0.196	0.190	0.089	2.203	0.028
Product quality → minat beli ulang → kepuasan pelanggan	0.127	0.121	0.064	1.994	0.046

Pengujian Hipotesis 6 *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Nilai *p-value* 0,028<0,05 artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil ini menunjukkan bahwa cerita positif *word of mouth* tidak bisa serta merta membuat konsumen langsung setia berkunjung kembali, melainkan harus dibuktikan dulu lewat rasa puas saat mereka mencoba makanan secara langsung. Ketika ekspetasi dari omongan orang lain mampu diwujudkan dalam bentuk kepuasan nyata, barulah kombinasi tersebut menghasilkan minat beli ulang yang kuat.

Pengujian Hipotesis 7 *Product Quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Nilai *p-value* 0,046<0,05 artinya *product quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas makanan yang disajikan memiliki fungsi ganda yang sangat hebat dalam mempertahankan pelanggan tetap. Kualitas hidangan yang prima tidak hanya langsung membuat orang ingin datang lagi, tetapi juga bekerja secara tidak langsung dengan cara memberikan rasa puas di hati konsumen. Rasa puas inilah yang pada akhirnya membuat dorongan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Pembahasan

Word of mouth dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut kemulut memiliki pengaruh yang sangat nyata dalam membentuk kepuasan konsumen. Ketika seseorang mendengar cerita atau rekomendasi positif mengenai bakso dan mie ayam barokah pak mandor ini, mereka akan otomatis berekspetasi baik. Begitu mereka datang langsung dan mendapati kualitas asli ternyata sama persis dengan cerita yang didengar, maka akan tercipta rasa puas. Hal ini membuktikan bahwa informasi yang jujur antar konsumen jauh lebih efektif dan terpercaya dalam membuat pelanggan merasa senang.

Product quality dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,020 < 0,05, artinya *product quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

ini menunjukkan bahwa kualitas dari hidangan yang disajikan memiliki peran penting dalam membuat konsumen merasa puas. Dalam bisnis kuliner, cita sara kuah yang pas, kekenyalan daging bakso, serta kebersihan makanan adalah hal yang mendasar yang langsung dinilai oleh lidah konsumen saat mereka makan. Jika warung mampu menyajikan makanan yang enak dan segar, konsumen tentu akan merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang didapatkan. Kepuasan inilah yang akhirnya muncul karena semua ekspetasi mendasar mereka sebagai pecinta kuliner berhasil dipenuhi dengan baik.

Word of mouth dan minat beli ulang memiliki nilai *p-value* sebesar 0,072 < 0,05, artinya *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa banyaknya ulasan positif dari orang lain tidak menjadi penentu utama yang menggerakkan niat konsumen untuk datang kembali. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa WoM merupakan pendorong eksternal yang sangat efektif dalam tahap mencari informasi untuk memicu pembelian pertama kali, namun kekuatannya akan menghilang secara drastis ketika konsumen memasuki fase evaluasi pasca konsumsi untuk melakukan pembelian ulang. Bisnis kuliner lokal sangat bergantung pada kecocokan selera dan pengalaman langsung konsumen, meskipun sebuah warung bakso sangat dipuji oleh lingkungan sekitar, konsumen akan tetap mendasarkan keputusan kedatangan kedua mereka karena rasa makanan, porsi, dan harga yang mereka alami sendiri pada saat kunjungan pertama sesuai dengan preferensi mereka atau tidak. Hal ini membuktikan bahwa ketika pengalaman pribadi sudah terbentuk, informasi dari omongan orang lain tidak lagi memiliki sensitivitas yang kuat untuk mengintervensi keputusan konsumen dalam mempertahankan loyalitas kedatangannya.

Product quality dan minat beli ulang memiliki nilai *p-value* sebesar 0,007 < 0,05, artinya *product quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa konsitensi rasa dan kualitas makanan adalah kunci utama yang membuat konsumen ingin terus-menerus datang kembali. Konsumen umunya memiliki memori rasa yang sangat kuat di lidah mereka terhadap makanan yang mereka sukai. Ketika mereka tahu bahwa rasa bakso dan mie ayam di warung ini tidak pernah berubah dan selalu nikmat dari waktu ke waktu, rasa ragu mereka untuk memesan lagi akan hilang. Pengalaman yang memuaskan dan stabil inilah yang pada akhirnya membuat konsumen menjadikan warung ini sebagai pilihan utama setiap kali mereka lapar.

Kepuasan pelanggan dan minat beli ulang memiliki nilai *p-value* sebesar 0,003 < 0,05, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa perasaan puas yang dirasakan konsumen pada kunjungan sebelumnya merupakan pemicu terkuat yang melahirkan loyalitas. Secara psikologis, manusia selalu ingin mengulangi momen atau pengalaman yang menyenangkan di masa lalu. Ketika konsumen merasa senang dengan pelayanan dan kenyaman yang didapatkan, mereka akan merasa aman dan terhindar dari resiko kecewa jika membeli kembali. Evaluasi positif pasca pembelian inilah yang membuat konsumen secara otomatis berkomitmen untuk melakukan pengalaman pembelian ulang.

Word of mouth, minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,028 < 0,05, artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa cerita positif *word of mouth* tidak bisa serta merta membuat konsumen langsung setia berkunjung kembali, melainkan harus dibuktikan dulu lewat rasa puas saat mereka mencoba makanan secara langsung. Ketika ekspetasi dari omongan orang lain mampu diwujudkan dalam bentuk kepuasan nyata, barulah kombinasi tersebut menghasilkan minat beli ulang yang kuat. Kondisi ini disebut sebagai mediasi sempurna, karena *word of mouth* membutuhkan perantara rasa puas agar bisa menciptakan pelanggan yang loyal.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Product quality, minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,046 < 0,05, artinya *product quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas makanan yang disajikan memiliki fungsi ganda yang sangat hebat dalam mempertahankan pelanggan tetap. Kualitas hidangan yang prima tidak hanya langsung membuat orang ingin datang lagi, tetapi juga bekerja secara tidak langsung dengan cara memberikan rasa puas di hati konsumen. Ketika rasa bakso dan mie ayam terbukti konsisten, konsumen akan merasa sangat puas secara emosional dan rasional. Rasa puas inilah yang pada akhirnya membuat dorongan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

SIMPULAN

Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi dari mulut ke mulut yang beredar di masyarakat mengenai warung barokah pak mandor, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa konsistensi rasa dan kualitas makanan yang disajikan secara nyata mampu meningkatkan rasa puas pelanggan. *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini menunjukkan bahwa informasi atau rekomendasi dari pihak lain tidak cukup kuat untuk langsung menggerakkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang tanpa didasari oleh evaluasi pengalaman langsung. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini menunjukkan bahwa menjaga kualitas dan rasa hidangan merupakan kunci utama yang memberikan niat konsumen untuk kembali datang dan melakukan pembelian kembali.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini menunjukkan bahwa perasaan puas yang telah didapat konsumen merupakan dorongan yang paling kuat bagi mereka untuk melakukan pembelian kembali. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa cerita positif dari orang lain bisa menciptakan minat beli ulang apabila warung barokah pak mandor dapat merealisasikan ekspetasi tersebut menjadi kepuasan nyata saat pelanggan berkunjung. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang unggul dapat menciptakan kepuasan pelanggan secara fisik dan batin, sehingga akan memperkuat komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, P.D., Hamdun, E.K. And Hendra, S. (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 Entrepreneur (Jme)*, 2(9), Pp. 2040–2057.

Aprita, L.N., Gultom, H.C. And Dharmaputra, M.F. (2025) "Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk The Originote," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), Pp. 223–240. Https://Doi.Org/10.55606/Jempper.V4i3.5007.

Aunillah, I.H., Ediyanto And Soeliha, S. (2022) "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Interveing Pada Ud Lancar Jaya Di Kabupaten Situbondo," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme)*, 1(5), Pp. 962–974.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Ayu, D., Sari, T. And Giantari, I.G.A.K. (2020) "Role Of Consumer Satisfaction In Mediating Effect Of Product Quality On Repurchase Intention," *International Research Journal Of Management, It & Social Sciences*, 7(1), Pp. 217–226.

Aziz, T. *Et Al.* (2023) "The Effect Of Marketing Mix And Brand Image Towards Interest Of Students At Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol," *International Journal Of Sharia Business Management (Ijsbm)*, 2(2), Pp. 49–56.

Fitriani, T.N., Kurniawan, B. And Goeltom, H.C. (2023) "Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3), Pp. 968–977. Https://Doi.Org/10.47709/Jebma.V3i3.3214.

Gultom, H.C., Muharam, H. And Dirgantara, I.M.B. (2026) "The Mediating Role Of Political Innovation Capacity In The Influence Of Proactive Market Orientation On Voter Participation In Indonesia," *Veredas Do Derieto*, 23(7), P. E236490.

Gultom, H.C., Ranandaru, R. And Puspitasari, R.H.U. (2021) "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Smartphone Merek Samsung," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (Jema)*, 2(2), Pp. 32–39. Http://Jema.Unw.Ac.Id/Index.Php/Jema/Article/View/64.

Hariyanto, Arief, M.Y. And Praja, Y. (2022) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme)*, 1(9), Pp. 1784–1795.

Hayyi, I.P. And Nuryani, H.S. (2026) "Pengaruh Word Of Mouth, Potongan Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Tomoro Coffee Di Sumbawa," *Indonesia Economic Jurnal*, 1(2), Pp. 635–664.

Julianto, T.D. *Et Al.* (2021) "Sistem Informasi Manajemen Tugas Akhir Di Program Studi Sistem Informasi Universitas Yapis Papua," *Jurnal Tekno Kompak*, 15(2), Pp. 142–155.

Kotler, P.T. *Et Al.* (2025) "Principles Of Marketing," *Pearson Education*, Pp. 122–131.

Pamenang, W. And Soesanto, H. (2016) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Words Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (2021) 15(3) 206-211* [Preprint].

Pangesti, N.D., Gultom, H.C. And Dharmaputra, M.F. (2026) "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), Pp. 33–44. Http://Kc.Umn.Ac.Id/5548/1/Bab Ii.Pdf.

Pangestu, T., Suwardi And Suyardi, P. (2021) "The Analysis Influence Of Brand Image, Brand Awareness And Brand Trust On Decisions Using Delivery Services Pt Id Express Central Java," *Jurnal Admisi Dan Bisnis*, 22, P. 1.

Putri, A.D.E. And Ramli, Y. (2019) "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah," *Jurnal Swot*, Ix(1), Pp. 11–21.

Riyanto, S. And Hatmawan, A.A. (2020) "Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen," *Deepublish Publisher*, P. 63.

Shabrina, S.A. And Budiatmo, A. (2020) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), Pp. 475–482.

Sugiyono (2019) "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," *Cv Alfabeta*.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Sumarsid And Paryanti, A.B. (2021) "Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust In Bran Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pengguna Kartu Xl Di Sekolah Tinggi Manajemen Labora)," *Jurnal Mitra Manajemen*, 12(2), Pp. 85–96.

Tengah, B.P.S.P.J. (2025) "Pertumbuhan Ekonomi Jawa Tengah Triwulan I-2025," (29), Pp. 1–16.