

## BAB 4

### HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

#### 4.1. Hasil Analisis Data

Pengisian data dilakukan via kuesioner daring berbasis *Google Form*, berlangsung dari bulan Mei sampai Juni 2025. Dengan pendekatan kuantitatif dan teknik PLS-SEM (*SmartPLS 4.0*), studi ini meneliti pengaruh Kualitas Produk serta WOM terhadap Minat Pembelian Ulang, di mana Kepercayaan berperan sebagai variabel mediator. *Sampel* penelitian terdiri atas 160 responden, yaitu konsumen Es Teler 77 yang telah membeli produknya dalam kurun waktu tiga bulan sebelumnya. Bab ini memaparkan temuan penelitian, meliputi profil responden, variabel penelitian, *Outer Loadings*, serta aspek reliabilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability* dan *Validity*), termasuk *Discriminant Validity*. Selain itu, dijelaskan pula hasil perhitungan *R-Square*, *F-Square*, *Path Coefficients*, dan *Total Indirect Effects*. Bagian akhir bab akan menyajikan hasil pengujian hipotesis beserta analisis statistik yang diolah menggunakan *SmartPLS 4.0*.

##### 4.1.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 160 responden yang telah melakukan pembelian produk Es Teler 77. Karakteristik dari para responden mencakup tahun kelahiran, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan bulanan, frekuensi kunjungan ke gerai Es Teler 77, serta rata-rata jumlah pengeluaran setiap kali berkunjung.

##### 1. Domisili – Kecamatan Tangerang Selatan

Tabel 4. 1. Karakteristik Domisili – Kecamatan Tangerang Selatan

Domisili	Frekuensi	Persentase
Ciputat	23	14,4%
Ciputat Timur	23	14,4%
Pamulang	22	13,8%
Pondok Aren	38	23,8%
Serpong	18	11,3%
Serpong Utara	14	8,8%
Setu	22	13,7

<b>Total</b>	160	100%
--------------	-----	------

Sumber : Data diolah

Data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar subjek dalam penelitian ini berdomisili di wilayah Pondok Aren, yaitu sebanyak 38 responden atau sebesar 23,8% dari total keseluruhan. Selanjutnya, wilayah Ciputat dan Ciputat Timur masing-masing menyumbang sebanyak 23 responden atau 14,4%. Wilayah Pamulang dan Setu memiliki jumlah responden yang hampir sama, yaitu masing-masing 22 responden (13,8% dan 13,7%). Sementara itu, responden dari Serpong berjumlah 18 orang atau sebesar 11,3%, dan dengan hanya 14 responden (8,8%), Serpong Utara mencatat partisipasi terendah. Jumlah responden dalam studi ini sebanyak 160 orang, terdistribusi di berbagai kecamatan wilayah Tangerang Selatan. Penyebaran ini diharapkan mampu merepresentasikan persepsi konsumen terhadap Es Teler 77 di daerah perkotaan dengan aktivitas konsumsi yang cukup tinggi.

## 2. Tahun Kelahiran

Tabel 4. 2. Karakteristik Tahun Kelahiran Responden

<b>Tahun Kelahiran</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>61-79 Tahun</b>	-	0%
<b>45-60 Tahun</b>	2	1,2%
<b>29-44 Tahun</b>	9	5,5%
<b>13-28 Tahun</b>	143	87,7%
<b>&lt; 13 Tahun</b>	6	3,5%
<b>Total</b>	160	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia yang lahir antara tahun 1997–2012, yaitu sebanyak 143 orang (87,7%), yang dapat dikategorikan sebagai Generasi Z. Sementara itu, responden yang

lahir antara tahun 1981–1996 (generasi milenial) berjumlah 9 orang (5,5%). Selanjutnya, terdapat 2 orang responden (1,2%) yang lahir antara tahun 1965–1980, dan 6 responden (3,5%) lahir setelah tahun 2012. Tidak terdapat responden dari kategori tahun kelahiran 1946–1964. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi partisipan dalam penelitian ini berasal dari kalangan muda.

### 3. Jenis Kelamin

Tabel 4. 3. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	40	23,4%
Perempuan	120	76,6%
<b>Total</b>	160	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data Tabel 4.3, terlihat bahwa distribusi gender responden penelitian ini tidak seimbang. Responden perempuan dengan jumlah 120 orang (76,6%), sedangkan responden laki - laki berjumlah 40 orang (23,4%), jumlah keseluruhan responden adalah 160 orang (100%). Dominasi responden perempuan diperkirakan karena perempuan lebih aktif dalam kegiatan konsumsi kuliner dan lebih responsif terhadap survei terkait pengalaman makan. Sementara itu, responden laki-laki lebih sedikit karena keterlibatan mereka dalam survei dan minat pada produk seperti Es Teler 77 cenderung lebih rendah.

#### 4. Pekerjaan

Tabel 4. 4. Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	115	71,9%
Karyawan	35	21,9%
Wiraswasta	7	4,4%
Ibu Rumah Tangga	1	0,6%
Wirausaha	2	1,2%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data dalam tabel 4.4, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 115 orang (71,9%). Selanjutnya, 35 responden (21,9%) bekerja sebagai karyawan, terdapat pula 7 responden (4,4%) yang berprofesi sebagai wiraswasta. Sementara itu, 1 responden (0,6%) berasal dari kategori IRT dan 2 responden (1,2%) wirausaha. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari segmen pelajar dan pekerja, yang secara umum merupakan target potensial dalam industri kuliner seperti Es Teler 77.

## 5. Tingkat Pendapatan Per Bulan

Tabel 4. 5. Karakteristik Tingkat Pendapatan Per Bulan Responden

<b>Pendapatan/Bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>&lt; Rp 1.500.000</b>	51	31,9%
<b>Rp 1.500.000 – Rp 5.000.000</b>	76	47,5%
<b>Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000</b>	25	15,6%
<b>Rp 10.000.001 – Rp 20.000.000</b>	5	3,1%
<b>&gt; Rp 20.000.000</b>	3	1,9%
<b>Total</b>	160	100%

Sumber : Data Diolah

Distribusi pendapatan responden menunjukkan kelompok terbesar berada pada rentang Rp 1.500.000 – Rp 5.000.000 (76 orang atau 47,5%). Kelompok berikutnya adalah responden berpendapatan kurang dari Rp 1.500.000 (51 orang, 31,9%). Hanya sebagian kecil yang berpenghasilan lebih tinggi: 25 orang (15,6%) di kisaran Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000, 5 orang (3,1%) di Rp 10.000.001 – Rp 20.000.000, dan 3 orang (1,9%) di atas Rp 20.000.000. Dengan demikian, mayoritas sampel penelitian ini merepresentasikan konsumen berpendapatan menengah ke bawah, yang merupakan pasar utama Es Teler 77.

## 6. Frekuensi Kunjungan ke Es Teler 77

Tabel 4. 6. Karakteristik Kunjungan ke Es Teler 77 Responden

<b>Frekuensi Kunjungan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>1-2 kali/bulan</b>	113	70,6%
<b>3-4 kali/bulan</b>	39	24,4%
<b>&gt; 4 kali/bulan</b>	8	5%
<b>Total</b>	160	100%

Sumber : Data Diolah

Data pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan responden ke Es Teler 77 per bulan bervariasi. Sebanyak 113 responden (70,6%), yang merupakan kelompok terbesar, datang sebanyak 1–2 kali. Frekuensi 3–4 kali per bulan dilakukan oleh 39 orang (24,4%). Hanya 8 responden (5%) saja yang memiliki frekuensi kunjungan melebihi 4 kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Es Teler 77 termasuk dalam kategori pelanggan dengan frekuensi kunjungan rendah hingga sedang, sehingga strategi retensi pelanggan seperti peningkatan kualitas produk dan penguatan WOM berpotensi mendorong minat pembelian ulang mereka.

#### 7. Rata – Rata Pengeluaran Per kunjungan di Es Teler 77

Tabel 4. 7. Karakteristik Rata – Rata Pengeluaran Per Kunjungan di Es Teler 77 Responden

<b>Pengeluaran Per Kunjungan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>&lt; Rp 50.000</b>	47	29,4%
<b>Rp 50.000 – Rp 100.000</b>	86	53,8%
<b>Rp 100.001 – Rp 200.000</b>	24	15%
<b>&gt; Rp 200.000</b>	3	1,9%
<b>Total</b>	160	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.7, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran sebesar Rp 50.000 – Rp 100.000 setiap kali berkunjung ke Es Teler 77, yaitu sebanyak 86 orang atau 53,8% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 47 responden (29,4%) mengeluarkan kurang dari Rp 50.000 per kunjungan. Responden dengan pengeluaran antara Rp 100.001 – Rp 200.000 tercatat sebanyak 24 orang (15%), sementara hanya 3 responden (1,9%) yang menghabiskan lebih dari Rp 200.000. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Es Teler 77 termasuk dalam kelompok konsumen dengan pengeluaran menengah per kunjungan.

## 4.2. Analisis Statistik Deskriptif

### 4.2.1. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 8. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Indikator	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	1	5	4,17	0,752
X1.2	1	5	4,16	0,795
X1.3	1	5	4,31	0,682
X1.4	1	5	4,33	0,746
X1.5	1	5	4,34	0,724

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan yang ditampilkan pada Tabel 4.8, diketahui bahwa nilai rata-rata dari lima indikator variabel Kualitas Produk (X1) berada pada kisaran 4,16 hingga 4,34. Terdapat kecenderungan persepsi positif hingga tinggi di kalangan responden terkait mutu barang yang ditawarkan Es Teler 77. Secara lebih rinci, indikator X1.5 dengan pernyataan “Rasa dan penyajian produk Es Teler 77 konsisten dengan standar yang dijanjikan” memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,34 dengan standar deviasi 0,724, menunjukkan konsistensi penilaian yang baik. Sementara indikator X1.2 yang memiliki pernyataan “Produk yang saya terima dari Es Teler 77 selalu sesuai dengan apa yang tertera dalam menu, baik dari segi isi, porsi, maupun tampilan.” menunjukkan rata-rata terendah yaitu 4,16, meskipun masih dalam kategori tinggi. Rentang standar deviasi berkisar antara 0,682 hingga 0,795, menandakan bahwa persepsi antarresponden terhadap kualitas produk relatif seragam, dengan perbedaan yang tidak terlalu besar dalam menjawab kuesioner.

### 4.2.2. Variabel *Word Of Mouth*

Tabel 4. 9. Statistik Deskriptif Variabel *Word Of Mouth*

Indikator	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	1	5	4,12	0,728
X2.2	1	5	4,19	0,703
X2.3	1	5	4,24	0,694

<b>X2.4</b>	1	5	4,38	0,651
<b>X2.5</b>	1	5	4,31	0,663

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, variabel WOM (X2) menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari kelima indikator berada dalam kisaran 4,12 hingga 4,38. Hasil survei menunjukkan persepsi responden terhadap komunikasi WOM produk Es Teler 77 sangat positif. Indikator X2.4, yang mengukur kecenderungan konsumen merekomendasikan produk, menjadi indikator terbaik dengan nilai rata-rata 4,38 dan standar deviasi 0,651. Hal ini mengindikasikan kesepakatan kuat dari mayoritas responden serta homogenitas jawaban yang cukup tinggi. Sementara itu, indikator X2.1, yang merepresentasikan seberapa sering konsumen mendengar komentar positif dari orang lain tentang produk, memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4,12 dengan standar deviasi 0,728. Meskipun demikian, nilai tersebut tetap tergolong tinggi, menandakan bahwa WOM tetap menjadi aspek yang cukup kuat dalam memengaruhi konsumen. Dengan nilai standar deviasi yang berada dalam rentang 0,651 hingga 0,728, hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap masing-masing indikator *Word of Mouth* (WOM) relatif homogen. Artinya, terdapat konsistensi dalam pandangan responden mengenai seberapa efektif WOM dalam memengaruhi penilaian terhadap produk yang dikaji.

#### 4.2.3. Variabel Kepercayaan

Tabel 4. 10. Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan

<b>Indikator</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<b>Z.1</b>	1	5	4,25	0,775
<b>Z.2</b>	1	5	4,24	0,714
<b>Z.3</b>	1	5	4,37	0,639
<b>Z.4</b>	1	5	4,28	0,672
<b>Z.5</b>	1	5	4,42	0,729

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.10, analisis deskriptif terhadap variabel Kepercayaan (Z) menunjukkan bahwa semua indikatornya memperoleh

skor rata-rata di atas 4,00. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memiliki persepsi positif terkait aspek kepercayaan terhadap merek Es Teler 77. Nilai rata-rata indikator berkisar antara 4,24 hingga 4,42, menunjukkan persepsi tinggi dan stabil dari responden. Indikator Z.5, yang merepresentasikan keyakinan terhadap konsistensi merek, memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,42 dengan standar deviasi 0,729, menandakan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut dengan tingkat penyebaran jawaban yang relatif merata.

Sementara itu, indikator dengan rata-rata terendah adalah Z.2, yaitu 4,24, meskipun demikian nilainya tetap tinggi dan menunjukkan dukungan responden yang kuat terhadap dimensi integritas dalam kepercayaan. Standar deviasi yang berada dalam kisaran 0,639 hingga 0,775 mencerminkan bahwa perbedaan jawaban antar responden terhadap variabel Kepercayaan tergolong kecil. Hal ini menunjukkan bahwa respon yang diberikan bersifat stabil dan cenderung seragam.

#### 4.2.4. Variabel Minat Pembelian Ulang

Tabel 4. 11. Statistik Deskriptif Variabel Minat Pembelian Ulang

Indikator	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	1	5	4,26	0,794
Y.2	1	5	4,11	0,755
Y.3	1	5	4,30	0,765
Y.4	1	5	4,19	0,802
Y.5	1	5	4,25	0,725

Sumber : Data Diolah

Hasil analisis pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki skor rata-rata (*mean*) yang tergolong tinggi, berkisar antara 4,11 sampai 4,30. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Es Teler 77 cenderung memiliki sikap positif terhadap pembelian ulang produk tersebut. Di antara indikator-indikator tersebut, pernyataan Y.3 meraih nilai *mean* tertinggi (4,30) dengan standar deviasi 0,765. Skor ini mencerminkan bahwa Y.3 merupakan pernyataan yang paling disepakati responden, meskipun terdapat variasi

jawaban pada tingkat yang moderat. Sementara itu, indikator dengan rata-rata terendah adalah Y.2, yaitu 4,11, meskipun masih menunjukkan kecenderungan yang positif. Secara keseluruhan, standar deviasi berkisar antara 0,725 hingga 0,802, yang mengindikasikan bahwa jawaban responden relatif homogen. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa konsumen Es Teler 77 secara umum merasa puas dan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

### 4.3. Uji Pilot

#### 4.3.1. Uji Validitas

Pada tahap uji coba (pilot), uji validitas diperlukan untuk memastikan setiap pertanyaan dalam kuesioner secara akurat mengukur indikator konstruk yang menjadi sasaran. Tingkat validitas diperoleh melalui perbandingan koefisien korelasi ( $r$ ) tiap indikator terhadap  $r$  tabel. Hal ini bertujuan mengevaluasi kekuatan hubungan antara setiap item pertanyaan dengan nilai total variabel. Butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian utama apabila nilai  $r$  hitungnya melebihi nilai  $r$  tabel.

Tabel 4. 12. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Kualitas Produk</b>	X1.1	0,878	0,7	Valid
	X1.2	0,882	0,7	Valid
	X1.3	0,848	0,7	Valid
	X1.4	0,870	0,7	Valid
	X1.5	0,914	0,7	Valid
<b>Word Of Mouth (WOM)</b>	X2.1	0,735	0,7	Valid
	X2.2	0,827	0,7	Valid
	X2.3	0,814	0,7	Valid
	X2.4	0,753	0,7	Valid
	X2.5	0,863	0,7	Valid
<b>Kepercayaan</b>	Z1	0,911	0,7	Valid
	Z2	0,876	0,7	Valid
	Z3	0,880	0,7	Valid
	Z4	0,869	0,7	Valid
	Z5	0,884	0,7	Valid

<b>Minat Pembelian Ulang</b>	Y1	0,800	0,7	Valid
	Y2	0,805	0,7	Valid
	Y3	0,807	0,7	Valid
	Y4	0,820	0,7	Valid
	Y5	0,810	0,7	Valid

Sumber : Data Diolah

Mengacu pada Tabel 4.12, seluruh indikator yang mewakili variabel pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan dinyatakan memenuhi kriteria validitas. Validitas seluruh indikator terpenuhi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai  $r$  hitung tiap indikator yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,7). Dengan demikian, semua indikator tersebut dapat digunakan untuk keperluan analisis data pada tahap berikutnya.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Setelah seluruh data hasil uji validitas dinyatakan layak, tahap selanjutnya adalah menguji reliabilitas instrumen untuk memastikan konsistensi jawaban responden terhadap masing-masing indikator. Uji reliabilitas pada tahap pilot ini dilakukan guna menilai sejauh mana instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang stabil dan konsisten, sebelum diterapkan pada skala penelitian utama

Tabel 4. 13. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat	Keterangan
<b>Kualitas Produk</b>	0,926	0,7	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,855	0,7	Reliabel
<b>Kepercayaan</b>	0,929	0,7	Reliabel
<b>Minat Pembelian Ulang</b>	0,867	0,7	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil yang tercantum pada Tabel 4.13, tingkat reliabilitas seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Koefisien *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel melampaui angka 0,7, membuktikan konsistensi pengukurannya. Secara rinci, variabel Kualitas Produk mencapai nilai 0,926, diikuti oleh *Word of Mouth* sebesar 0,855,

Kepercayaan sebesar 0,929, dan Minat Pembelian Ulang sebesar 0,867. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam instrumen penelitian memiliki keterandalan internal yang tinggi, sehingga memadai untuk digunakan sebagai landasan pada tahap analisis berikutnya.

#### 4.4. Analisis *Outer Loading* (*Measurement Model*)

##### 4.4.1. Validitas Konvergen

###### a. Nilai *Outer Loading*

Dalam menilai validitas konvergen, salah satu aspek yang diperhatikan adalah nilai pemuatan standar (*standardized loading factor*). Nilai ini menunjukkan seberapa kuat setiap indikator mampu mencerminkan konstruk yang diukur. Dengan demikian, kenaikan nilai pemuatan indikator berbanding lurus dengan kekuatan korelasinya terhadap konstruk terkait. Berikut adalah tabel nilai *outer loading* indikator - indikator pada masing-masing variabel penelitian :

Tabel 4. 14. Hasil Data Nilai *Outer Loading*

Indikator	Kualitas Produk	Word Of Mouth	Kepercayaan	Minat Pembelian Ulang
X1.1	0.790			
X1.2	0.706			
X1.3	0.753			
X1.4	0.709			
X1.5	0.797			
X2.1		0.708		
X2.2		0.712		
X2.3		0.709		
X2.4		0.701		
X2.5		0.752		
Z.1			0.768	
Z.2			0.730	

Z.3	0.703
Z.4	0.730
Z.5	0.735
Y.1	0.717
Y.2	0.714
Y.3	0.725
Y.4	0.718
Y.5	0.721

Sumber : Data Diolah

Pada tabel 4.14 di atas, variabel Kualitas Produk (X1) dengan indikator – indikator yang tertera pada tabel di atas memiliki nilai *outer loading* antara 0,706 hingga 0,797. Tiap komponen alat ukur tersebut secara efektif menggambarkan pandangan responden terhadap kualitas produk.

Pada Variabel *Word Of Mouth* (X2), indikator – indikator seperti X2.1, X2.2, X2.3, X2.4 dan X2.5 juga menunjukkan nilai *outer loading* yang baik, yaitu dari 0,701 sampai 0,752. Hal ini mencerminkan bahwa elemen-elemen komunikasi antar konsumen ini secara konsisten mencerminkan persepsi WOM.

Untuk variabel Kepercayaan (Z), indikator Z1, Z2, Z3, Z4 dan Z5 mencatat nilai *outer loading* antara 0,703 hingga 0,768, yang berarti dapat diterima dan memiliki kekuatan yang memadai dalam mengukur tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Dan yang terakhir, untuk variabel Minat Pembelian Ulang (Y), indikator – indikator seperti Y1, Y2, Y3, Y4 dan Y5 menunjukkan nilai *outer loading* dalam kisaran 0,714 hingga 0,725, memperkuat bahwa konstruk ini diukur dengan item-item yang valid dan dapat dipercaya.

Seluruh nilai *outer loading* berada dalam rentang  $\geq 0,70$ , dengan demikian, semua indikator dapat dipertahankan. Ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas

konvergen yang baik dan indikator-indikator yang digunakan telah mencerminkan konstruk masing-masing dengan akurat.

**b. Average Variance Extracted (AVE)**

Tabel 4. 15. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Kualitas Produk	0.538
<i>Word Of Mouth</i>	0.566
Kepercayaan	0.517
Minat Pembelian Ulang	0.514

Sumber : Data Diolah

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai sebesar  $0.538 > 0.50$  dinyatakan valid. Variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai sebesar  $0.566 > 0.50$  dinyatakan valid. Variabel Kepercayaan memiliki nilai sebesar  $0.517 > 0.50$  dinyatakan valid. Dan yang terakhir variabel Minat Pembelian Ulang memiliki nilai sebesar  $0.514 > 0.50$  dinyatakan valid.

**4.4.2. Validitas Diskriminan**

**Nilai *Cross Loading***

Tabel 4. 16. Nilai *Cross Loading*

	Kualitas Produk	<i>Word Of Mouth</i>	Kepercayaan	Minat Pembelian Ulang
X1.1	0.790	0.585	0.669	0.575
X1.2	0.706	0.509	0.524	0.498
X1.3	0.753	0.615	0.583	0.585
X1.4	0.709	0.471	0.559	0.474
X1.5	0.797	0.642	0.680	0.564
X2.1	0.524	0.708	0.520	0.550
X2.2	0.558	0.712	0.574	0.521
X2.3	0.505	0.709	0.571	0.510
X2.4	0.576	0.701	0.612	0.563
X2.5	0.539	0.752	0.625	0.604
Z.1	0.554	0.600	0.768	0.574

Z.2	0.474	0.558	0.730	0.568
Z.3	0.525	0.564	0.703	0.589
Z.4	0.522	0.491	0.730	0.558
Z.5	0.507	0.543	0.735	0.582
Y.1	0.629	0.602	0.582	0.717
Y.2	0.597	0.573	0.511	0.714
Y.3	0.569	0.588	0.612	0.725
Y.4	0.540	0.625	0.522	0.718
Y.5	0.620	0.591	0.578	0.721

Sumber : Data Diolah

Hasil analisis pada Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa semua indikator memiliki nilai *cross loading* terbesar pada konstruk tempat mereka dimaksudkan untuk diukur, bukan pada konstruk lainnya. Fenomena ini menjadi bukti kuat terpenuhinya validitas diskriminan. Sebagai ilustrasi, indikator-indikator pembentuk konstruk Kualitas Produk (X1.1 hingga X1.5) menunjukkan korelasi paling signifikan dengan konstruk tersebut dibandingkan dengan konstruk-konstruk lain dalam model. Hal serupa terlihat pada konstruk *Word Of Mouth*, di mana X2.1 sampai X2.5 memperlihatkan korelasi yang lebih kuat terhadap konstraknya sendiri. Pada konstruk Kepercayaan, meskipun indikator Z3 menunjukkan nilai *loading* yang sedikit lebih rendah, nilainya tetap lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain. Untuk konstruk Minat Pembelian Ulang, semua indikator (Y1-Y5) memiliki nilai *loading* sangat tinggi pada konstruk asal dan secara konsisten lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain. Dari hasil analisis, seluruh indikator terbukti memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini terlihat dari nilai *loading* > 0.70 terhadap konstruk asalnya yang sekaligus lebih besar dibanding *loading* pada konstruk lain.

#### 4.4.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu variabel penelitian terpenuhi hanya jika kedua syarat ini terpenuhi: *composite reliability* di atas 0,7 dan *cronbach's alpha* minimal mencapai 0,7. Penelitian ini telah menghitung *composite reliability* untuk setiap variabel, dan hasilnya disajikan berikut ini :

Tabel 4. 17. Nilai *Construct Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Kualitas Produk	0.785	0.867
<i>Word Of Mouth</i>	0.808	0.841
Kepercayaan	0.767	0.853
<b>Minat</b>		
Pembelian Ulang	0.763	0.843

Sumber : Data Diolah

Hasil pengujian pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh variabel *reliabel*. Hal ini terlihat dari nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7, mengindikasikan tingkat reliabilitas yang baik untuk keempat variabel tersebut. Secara rinci: Kualitas Produk mencapai 0,785 (CR) dan 0,785 (CA), *Word Of Mouth* 0,808 (CR) dan 0,813 (CA), Kepercayaan 0,767 (CR) dan 0,768 (CA), serta Minat Pembelian Ulang 0,763 (CR) dan 0,765 (CA).

#### 4.5. Analisis *Inner Model (Structural Model)*

*Inner Model* merepresentasikan koneksi kausal antar variabel laten yang bersifat abstrak. Inti dari evaluasi model ini ialah mengukur seberapa signifikan pengaruh variabel penyebab terhadap variabel terpengaruh. Dalam pendekatan *Partial Least Square (PLS)*, proses pengujian model *inner* dilakukan melalui beberapa tahap analisis yang berbeda.

##### 4.5.1. Uji *R-Square (R<sup>2</sup>)*

*R-Square* mengkuantifikasi proporsi variasi dalam variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh model regresi. Model dikategorikan kuat apabila nilai *R-Square* mencapai 0,75 atau lebih, moderat jika berada di angka sekitar 0,50, dan lemah bila nilainya mendekati 0,25 (Hair *et al.*, 2022). Di bawah ini disajikan hasil analisis terhadap pengujian nilai *R-Square* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 18. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepercayaan (Z)	0.746
Minat Pembelian Ulang (Y)	0.672

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan pada tabel 4.18, diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Kepercayaan (Z) sebesar 0,746. Artinya, sebesar 74,6% variabilitas kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu kualitas produk dan WOM. Sementara itu, variabel Minat Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,672, yang menunjukkan bahwa 67,2% variasi minat pembelian ulang konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kualitas produk, dan *Word of Mouth*. Dengan demikian, model ini memiliki daya prediksi yang cukup baik karena berada dalam kategori moderat hingga kuat, sesuai dengan pedoman yang disarankan oleh Hair *et al.* (2022).

#### 4.5.2. Uji *F-Square* ( $F^2$ )

*F-Square* bertujuan mengukur besarnya kontribusi parsial suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Ukuran ini direpresentasikan oleh nilai *F-Square*. Apabila nilai *F-Square* mencapai 0,35, pengaruhnya termasuk kategori tinggi. Nilai 0,15 menandakan pengaruh moderat, sedangkan nilai 0,02 mengindikasikan pengaruh yang rendah.

Tabel 4. 19. Nilai *F-Square*

Variabel	Kualitas Produk	<i>Word Of Mouth</i>	Kepercayaan	Minat Pembelian Ulang
Kualitas Produk			0.343	0.023

<b>Word Of Mouth</b>	0.379	0.113
<b>Kepercayaan</b>		0.112
<b>Minat Pembelian Ulang</b>		

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan nilai *F-Square* yang ditampilkan, terlihat bahwa WOM memberikan pengaruh paling kuat terhadap variabel kepercayaan dengan nilai sebesar 0,379, kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 0,343 terhadap tingkat kepercayaan. Sebaliknya, pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat pembelian ulang hanya sebesar 0,023 yang termasuk kategori lemah. Hal serupa juga terjadi pada pengaruh kepercayaan terhadap minat pembelian ulang (0,112) dan WOM terhadap minat pembelian ulang (0,113), yang keduanya tergolong pengaruh rendah menuju sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan dalam memediasi hubungan antarvariabel menjadi penting untuk diperhatikan dalam strategi pemasaran Es Teler 77.

#### 4.5.3. Uji Q-Square (Q<sup>2</sup>)

Fungsi *Q-Square* adalah menilai kualitas prediktif model melalui perbandingan antara estimasi model dan data aktual yang bersifat independen (tidak termasuk dalam proses pemodelan). Model dianggap memiliki daya prediksi yang signifikan dan dapat diterima jika nilai *Q-Square* positif. Nilai negatif, sebaliknya, menunjukkan ketidakmampuan model dalam memprediksi atau ketiadaan signifikansi statistik (Hair *et al.*, 2022). Adapun hasil pengujian *Q-Square* dari model penelitian ini dapat dilihat pada uraian berikut.

Tabel 4. 20. Nilai *Q-Square*

Variabel	Q <sup>2</sup>
<b>Kepercayaan (Z)</b>	0.732

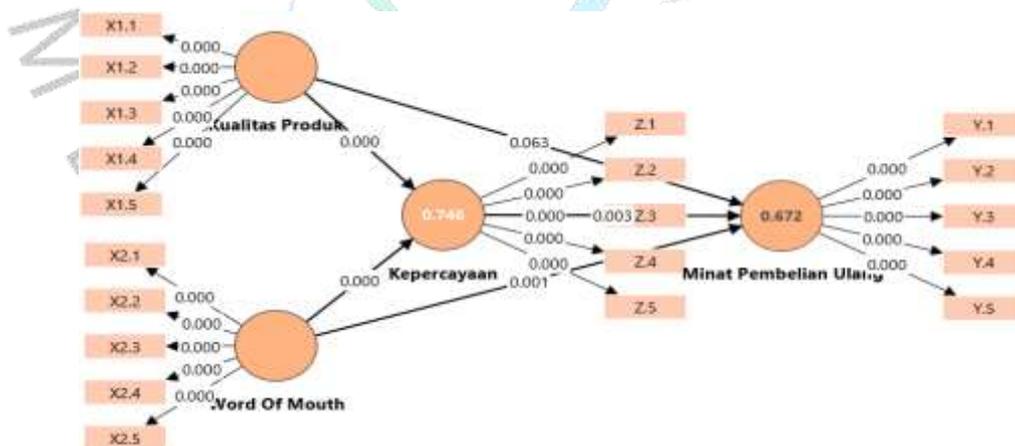
<b>Minat Pembelian Ulang (Y)</b>	0.633
----------------------------------	-------

Sumber : Data Diolah

Pada hasil tabel 4.20 di atas, variabel Kepercayaan (Z) memperoleh nilai  $Q^2$  sebesar 0,732, hal ini mengisyaratkan kekuatan prediktif model yang amat tinggi dalam memproyeksikan variabel tersebut. Demikian pula, variabel Minat Pembelian Ulang (Y) menunjukkan nilai  $Q^2$  sebesar 0,633, yang juga tergolong kuat dalam kategori kemampuan prediksi. Secara keseluruhan, kedua nilai  $Q^2 > 0,35$ , model struktural dalam riset ini dinilai memiliki kapasitas prediktif yang kuat, sehingga layak digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diuji.

#### 4.6. Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah mengukur seberapa besar variabel eksogen memengaruhi variabel endogen dengan menggunakan teknik *bootstrapping* yang tersedia pada perangkat lunak *SmartPLS*. Hubungan antara variabel dikatakan signifikan apabila nilai T-statistik melebihi 1,96 dan nilai P berada di bawah 0,05.



Gambar 4. 1 Hasil Hipotesis

Sumber : Data Diolah

Hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada Gambar 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. 21. Nilai *Path Coefficient* Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Hasil
<b>Kepercayaan -&gt; Minat Pembelian Ulang</b>	0.380	0.379	0.127	3.001	0.003	Signifikan
<b>Kualitas Produk -&gt; Kepercayaan</b>	0.449	0.466	0.106	4.222	0.000	Signifikan
<b>Kualitas Produk -&gt; Minat Pembelian Ulang</b>	0.153	0.154	0.082	1.860	0.063	Tidak Signifikan
<b>Word Of Mouth -&gt; Kepercayaan</b>	0.473	0.450	0.102	4.621	0.000	Signifikan
<b>Word Of Mouth -&gt; Minat Pembelian Ulang</b>	0.345	0.341	0.101	3.422	0.001	Signifikan
<b>Kualitas Produk -&gt; Kepercayaan -&gt; Minat Pembelian Ulang</b>	0.171	0.177	0.076	2.252	0.024	Signifikan
<b>Word Of Mouth -&gt; Kepercayaan -&gt; Minat Pembelian Ulang</b>	0.180	0.171	0.069	2.591	0.010	Signifikan

Sumber : Data Diolah

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis guna memahami hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis, yaitu Kualitas Produk (X1), *Word Of Mouth* (X2), Kepercayaan (Z), dan Minat Pembelian Ulang (Y) pada Es Teler 77. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.22, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

#### **1. Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Ulang**

Kecenderungan pembelian ulang konsumen Es Teler 77 meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan mereka pada merek. Kesimpulan ini didukung hasil analisis yang menunjukkan pengaruh positif signifikan ( $\beta = 0.380$ ) dengan nilai T-statistic 3.001 dan P-value 0.003.

#### **2. Kualitas Produk terhadap Kepercayaan**

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai O sebesar 0.449, T-statistic 4.222, dan P-value 0.000. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang baik, seperti rasa, tampilan, dan konsistensi pelayanan dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek.

#### **3. Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang**

Kualitas produk memiliki koefisien positif sebesar 0.153, namun secara statistik tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan oleh T-statistic 1.860 dan P-value 0.063 yang melebihi tingkat signifikansi 0.05. Artinya, meskipun arah hubungan mendukung, namun secara statistik belum cukup kuat untuk menyatakan bahwa kualitas produk secara langsung mendorong minat pembelian ulang.

#### **4. *Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan**

Analisis mengkonfirmasi bahwa pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepercayaan bersifat positif dan signifikan secara statistik, dengan nilai koefisien 0.473 didukung T-statistic 4.621 dan P-value 0.000. Semakin kuat komunikasi dari orang lain baik melalui ulasan, testimoni, atau

pengalaman, semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk terhadap produk atau merek tersebut.

#### **5. *Word Of Mouth* terhadap Minat Pembelian Ulang**

Variabel *Word of Mouth* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat pembelian ulang dengan nilai  $O$  0.345, *T-statistic* 3.422, dan *P-value* 0.001. Hal ini menegaskan bahwa informasi yang dibagikan konsumen lain sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali.

#### **6. Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepercayaan**

Jalur tidak langsung dari kualitas produk ke minat pembelian ulang melalui kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai  $O$  0.171, *T-statistic* 2.252, dan *P-value* 0.024. Ini berarti, kualitas produk yang baik mampu meningkatkan minat pembelian ulang, tetapi hal tersebut terjadi ketika konsumen merasa percaya terlebih dahulu terhadap produk yang ditawarkan.

#### **7. *Word Of Mouth* terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepercayaan**

Efek mediasi pada jalur WOM terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai  $O$  0.180, *T-statistic* 2.591, dan *P-value* 0.010. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi dari pihak lain akan lebih efektif dalam mendorong pembelian ulang apabila diikuti dengan terbentuknya kepercayaan terhadap merek atau produk

## 4.7. Pembahasan Hipotesis

### 4.7.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Ulang

Dalam studi ini, kepercayaan dianggap sebagai dasar psikologis yang menjadi faktor penentu minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kepercayaan berperan sebagai bentuk keyakinan terhadap kredibilitas, kompetensi, dan itikad baik dari Es Teler 77 sebagai merek lokal di industri kuliner.

Kepercayaan diukur melalui lima indikator utama yang masing-masing merepresentasikan dimensi krusial dari persepsi konsumen. Pertama, kepercayaan muncul dari penilaian terhadap kompetensi merek (Z.1), yaitu sejauh mana konsumen yakin bahwa Es Teler 77 mampu menyajikan produk makanan dan minuman yang berkualitas secara konsisten. Lalu, indikator Z.2 dan Z.5 mewakili kepedulian dan niat baik merek, di mana konsumen merasa bahwa Es Teler 77 memperhatikan kebutuhan dan kepuasan mereka secara aktif.

Sementara itu, Z.3 mengarah pada nilai integritas, yakni persepsi bahwa bisnis dijalankan secara jujur, transparan, dan dapat dipercaya. Kepercayaan juga diperkuat dengan adanya konsistensi antara klaim dan realitas produk yang disajikan oleh Es Teler 77 (Z.4), yang memperlihatkan bahwa konsumen cenderung percaya pada merek yang memenuhi janji-janji produknya.

Secara teoritis, hal ini mendukung pandangan Bernarto *et al.* (2024) bahwa kepercayaan menjadi pendorong utama dalam membentuk minat pembelian ulang, karena konsumen yang merasa aman dan percaya akan lebih mungkin untuk terus membeli dari merek yang sama. Widagda & Agus (2023) juga menegaskan bahwa kepercayaan memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan perilaku pembelian selanjutnya, sedangkan Putri (2022) mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan memberi dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang sangat memperhatikan reputasi dan konsistensi suatu merek.

Temuan ini menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen secara signifikan memprediksi minat mereka untuk membeli ulang pada usaha kuliner seperti Es Teler 77. Indikator-indikator yang membentuk variabel ini tidak hanya merefleksikan persepsi rasional konsumen, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang dapat mendorong keputusan pembelian secara berulang.

#### **4.7.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan**

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk mencerminkan persepsi konsumen terhadap mutu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Es Teler 77. Persepsi tersebut diukur melalui lima indikator, masing-masing mewakili aspek penting dari kualitas yang dapat membentuk kepercayaan terhadap merek.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X1.5, yaitu “Rasa dan penyajian produk Es Teler 77 konsisten dengan standar yang dijanjikan.” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa pengalaman mereka dengan produk Es Teler 77 konsisten dan sesuai ekspektasi. Konsistensi dalam menyampaikan kualitas secara berulang kali sangat penting dalam membentuk keyakinan pelanggan bahwa merek ini dapat diandalkan dalam jangka panjang.

Adapun indikator dengan nilai terendah adalah X1.2, yaitu “Produk yang saya terima dari Es Teler 77 selalu sesuai dengan apa yang tertera dalam menu, baik dari segi isi, porsi, maupun tampilan.” Meski nilainya masih tergolong tinggi, ini mengindikasikan bahwa ada potensi ruang perbaikan dalam memastikan bahwa informasi visual atau menu yang disajikan benar-benar mencerminkan kondisi produk yang diterima konsumen. Ketidaksesuaian antara harapan dan realitas dapat mengganggu persepsi kejujuran dan transparansi dari merek.

Keterkaitan antara kualitas produk dan kepercayaan sangat erat, terutama dalam konteks bisnis makanan lokal seperti Es Teler 77,

yang mengandalkan reputasi dan konsistensi. Ketika konsumen mendapatkan produk dengan mutu yang terjaga, mereka akan lebih yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi janji dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Keyakinan inilah yang membentuk kepercayaan dan mendorong interaksi jangka panjang dengan produk.

Konsisten dengan riset terdahulu, kualitas produk meliputi rasa, penampilan, dan konsistensi dinyatakan sebagai faktor kunci dalam menumbuhkan kepercayaan. Firdaus & Firdaus (2024) menyoroti kualitas sebagai fondasi utama pembentukan kepercayaan, sementara Dewi & Hasanah (2021) serta Santoso *et al.* (2023) menambahkan bahwa konsistensi dan persepsi kejujuran dalam produk mendorong kepercayaan emosional terhadap merek.

#### **4.7.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Variabel kualitas produk mencerminkan persepsi pelanggan terhadap mutu keseluruhan dari makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Es Teler 77, terutama dalam memenuhi ekspektasi rasa, konsistensi, dan kesesuaian penyajian.

Indikator X1.5, yang merepresentasikan rasa dan penyajian produk yang konsisten dengan standar yang dijanjikan, menjadi unsur yang paling kuat membentuk persepsi positif terhadap kualitas. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan menilai pentingnya stabilitas pengalaman ketika mereka melakukan pembelian ulang, rasa yang tidak berubah dan kualitas penyajian yang tetap menjadi penguat dalam persepsi mutu.

Sebaliknya, indikator dengan skor terendah adalah X1.2, yang berkaitan dengan kesesuaian antara menu yang ditampilkan dan produk yang diterima. Meski masih tergolong tinggi, nilai yang lebih rendah ini menunjukkan bahwa konsistensi visual dan tampilan produk perlu menjadi perhatian karena sedikit menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dijanjikan.

Keterkaitan indikator-indikator tersebut terhadap minat pembelian ulang terletak pada bagaimana konsumen membentuk keyakinan bahwa pengalaman mereka akan tetap sama ketika melakukan pembelian di masa mendatang. Jika kualitas produk yang dirasakan konsisten dan sesuai ekspektasi, maka kecenderungan untuk membeli kembali produk tersebut seharusnya meningkat. Namun, apabila ada ketidaksesuaian antara tampilan yang dijanjikan dengan kenyataan yang diterima, hal ini dapat menurunkan keyakinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa depan.

Penjelasan ini didukung oleh sejumlah penelitian sebelumnya seperti Setyawati (2021), Yulianti *et al.* (2022), Hermawan & Arifin (2020), serta Dewi & Hasanah (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk harus diimbangi dengan pengalaman positif lainnya agar benar-benar berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli ulang.

#### **4.7.4. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan**

Variabel *Word of Mouth* (WOM) dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator yang menggambarkan seberapa besar pengaruh komunikasi antarindividu terhadap terbentuknya kepercayaan terhadap merek Es Teler 77.

Indikator X2.4, yang menyatakan bahwa responden memperoleh rekomendasi dari orang terdekat seperti teman atau keluarga, menjadi representasi penting dari WOM yang bersifat personal dan kredibel. Dalam konteks kepercayaan, informasi yang datang dari pihak yang memiliki kedekatan emosional dianggap lebih dapat dipercaya karena biasanya didasarkan pada pengalaman nyata yang dirasakan langsung oleh pemberi informasi. Hal ini menjadikan WOM sebagai saluran komunikasi yang memiliki potensi kuat dalam membentuk keyakinan terhadap merek.

Sementara itu, indikator X2.1, yang menunjukkan seberapa sering responden mendengar pengalaman orang lain terkait pembelian di Es

Teler 77, menjadi refleksi dari intensitas penyebaran WOM itu sendiri. Ketika WOM tidak tersebar secara luas, maka potensi pengaruhnya terhadap pembentukan kepercayaan pun menjadi lebih terbatas. Dengan kata lain, selain kualitas isi pesan, frekuensi keterpaparan konsumen terhadap pesan tersebut juga turut berperan dalam menentukan efektivitas WOM dalam membangun kepercayaan.

Secara konseptual, kedua indikator ini memperlihatkan bahwa *Word of Mouth* akan berperan kuat dalam membentuk kepercayaan jika bersumber dari individu yang memiliki hubungan sosial dekat, serta didukung oleh penyebaran informasi yang cukup luas dalam lingkungan sosial konsumen.

Penemuan ini sejalan dengan studi terdahulu yang menyatakan bahwa WOM memiliki kontribusi dalam membentuk persepsi positif dan keyakinan terhadap merek. Firdaus & Firdaus (2024), Suhartanto *et al.* (2022), hingga Bernarto *et al.* (2024) sepakat bahwa WOM yang efektif mampu memperkuat kepercayaan. Namun, sebagaimana dikemukakan Putri (2022), kredibilitas dan relevansi pemberi informasi tetap menjadi kunci keberhasilan WOM sebagai jembatan psikologis menuju kepercayaan.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa indikator-indikator WOM yang berkaitan dengan sumber informasi yang dipercaya dan frekuensi keterpaparan, memainkan peran sentral dalam membentuk kepercayaan terhadap Es Teler 77, dan mendukung hipotesis bahwa *Word of Mouth* secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

#### **4.7.5. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Pembelian Ulang**

Variabel *Word of Mouth* (WOM) dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan seberapa kuat informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen dari lingkungan sosialnya. Setiap indikator menunjukkan peran komunikasi

interpersonal dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian ulang.

Indikator X2.4, yang berkaitan dengan rekomendasi dari teman sebaya atau orang terdekat, mencerminkan bahwa bentuk WOM yang bersumber dari individu terpercaya memiliki kontribusi besar dalam membangun pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Informasi yang datang dari orang-orang yang dekat secara emosional cenderung dianggap lebih relevan dan dapat dipercaya, sehingga mampu memperkuat niat pembelian ulang.

Sementara itu, indikator dengan skor terendah yaitu X2.1, menggambarkan intensitas konsumen dalam mendengar pembicaraan orang lain mengenai pengalaman mereka dengan Es Teler 77. Meskipun menjadi indikator terendah, komponen ini tetap penting karena memberikan dasar awal mengenai seberapa sering merek tersebut menjadi bagian dari percakapan informal. Artinya, keberadaan WOM dalam keseharian konsumen dapat menjadi pemicu awal untuk memunculkan ketertarikan terhadap merek.

Dalam konteks ini, *Word of Mouth* berfungsi sebagai saluran komunikasi yang efektif karena pesan yang disampaikan bersifat natural dan tidak terkesan dibuat-buat seperti dalam iklan. Ini sangat relevan untuk merek kuliner lokal seperti Es Teler 77, yang keberhasilan promosi produknya sangat bergantung pada pengalaman dan testimoni nyata dari pelanggan. Oleh karena itu, WOM menjadi penguat persepsi yang dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian atas dasar rasa percaya yang terbentuk dari opini sosial yang mereka terima.

Sejalan dengan hal ini, sejumlah studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa WOM mampu menciptakan pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Firdaus & Firdaus (2024), Suhartanto *et al.* (2022), Putri (2022), serta Dewi & Hasanah (2021), menegaskan bahwa kekuatan WOM terletak pada kredibilitas sumber

informasi dan kemampuannya dalam membentuk pengalaman tidak langsung yang turut memengaruhi keputusan konsumen.

#### **4.7.6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan**

Dalam penelitian ini, kualitas produk diasumsikan sebagai fondasi penting yang dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Namun, kualitas tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan diperkuat oleh adanya rasa percaya dari konsumen terhadap produk dan merek.

Salah satu indikator yang paling mencerminkan persepsi kualitas adalah X1.5, yang menggambarkan konsistensi rasa dan penyajian produk sesuai dengan standar yang dijanjikan. Ketika pelanggan secara berulang merasakan kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual terhadap produk, mereka cenderung merasa aman dan yakin bahwa kualitas tersebut akan tetap terjaga, sehingga membentuk rasa percaya yang stabil terhadap merek.

Sebaliknya, indikator X1.2 yang mencerminkan kesesuaian tampilan, isi, dan porsi dengan apa yang tertera di menu menunjukkan bahwa aspek *visual* dan representasi produk juga turut memengaruhi persepsi kualitas, meskipun tidak sekuat dimensi rasa. Jika ekspektasi pelanggan terhadap tampilan dan informasi produk tidak terpenuhi, hal ini dapat melemahkan keyakinan mereka terhadap integritas merek, dan pada akhirnya menghambat pembentukan kepercayaan secara menyeluruh.

Keterkaitan antara kualitas produk dan minat pembelian ulang melalui kepercayaan menjadi semakin relevan dalam konteks bisnis kuliner seperti Es Teler 77, di mana pengalaman konsumen sangat dipengaruhi oleh konsistensi produk. Di sinilah kepercayaan mengambil peran sebagai mediator, yang mengubah persepsi terhadap mutu produk menjadi keputusan pembelian ulang secara nyata.

Kepercayaan bertindak sebagai elemen psikologis yang menjembatani antara apa yang dirasakan konsumen terkait kualitas dan tindakan nyata mereka untuk kembali membeli. Konsumen tidak hanya memerlukan produk yang baik, tetapi juga kepastian bahwa pengalaman positif tersebut akan terus berulang.

Temuan ini diperkuat oleh studi terdahulu seperti Dewi & Hasanah (2021), Suhartanto *et al.* (2022), serta Bernarto *et al.* (2024) dan Widagda & Agus (2023), yang sama-sama menegaskan bahwa kepercayaan memperbesar dampak kualitas produk terhadap niat pembelian ulang. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas bukan hanya konsisten, tetapi juga didukung oleh komunikasi yang memperkuat rasa percaya konsumen.

#### **4.7.7. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan**

Dalam konteks penelitian ini, WOM berperan sebagai saluran informasi interpersonal yang mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat pembelian ulang. Komunikasi ini umumnya bersumber dari teman, keluarga, atau individu terpercaya lainnya yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan dari Es Teler 77.

Indikator X2.4, yang merepresentasikan rekomendasi dari teman sebaya atau orang terdekat, menjadi dimensi paling kuat dalam membentuk variabel WOM. Keterkaitan indikator ini menunjukkan bahwa sumber informasi yang berasal dari hubungan personal lebih dipercaya dan memiliki dampak signifikan dalam membentuk keyakinan terhadap merek. Dalam kasus Es Teler 77, konsumen cenderung membentuk persepsi positif saat rekomendasi datang dari lingkungan sosial yang dekat, sehingga kepercayaan meningkat dan memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Sebaliknya, indikator X2.1, yang menggambarkan frekuensi konsumen mendengar pembicaraan tentang Es Teler 77, menjadi indikator dengan kontribusi terendah. Meskipun tetap berkaitan positif dengan variabel, frekuensi penyebutan belum tentu sekuat kredibilitas sumber informasi dalam membangun kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa seberapa sering sebuah merek dibicarakan belum cukup efektif jika tidak dibarengi dengan keyakinan atas integritas informasi yang diterima.

Keterkaitan antara WOM dan kepercayaan terbangun ketika opini yang tersebar dianggap valid dan berdasarkan pengalaman asli. Kepercayaan kemudian memediasi pengaruh WOM tersebut terhadap minat pembelian ulang, karena konsumen merasa lebih aman dan yakin untuk mengulangi pembelian setelah mendengar ulasan positif dari sumber terpercaya.

Sejumlah penelitian mendukung hubungan ini. Seperti disampaikan oleh Suhartanto *et al.* (2022), Firdaus & Firdaus (2024), hingga Dewi & Hasanah (2021), bahwa WOM tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai pemicu terbentuknya trust yang kemudian menjadi dasar perilaku membeli ulang. Dengan demikian, dalam strategi komunikasi merek lokal seperti Es Teler 77, WOM yang bersifat kredibel dan personal dapat dimanfaatkan sebagai sarana membangun hubungan emosional dan rasional dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan.

## **4.8. Implikasi**

### **4.8.1. Implikasi Teoritis**

Dalam konteks perilaku konsumen sektor kuliner lokal, riset ini berkontribusi penting bagi manajemen pemasaran. Analisis membuktikan bahwa kepercayaan konsumen secara bermakna menjadi variabel perantara yang menghubungkan pengaruh kualitas produk dan WOM terhadap minat beli ulang. Temuan ini mendukung *Theory of*

*Planned Behavior* (TPB), yang menekankan pentingnya ekspektasi yang terpenuhi dan pengaruh keyakinan sosial dalam membentuk niat pembelian ulang.

Studi ini memperluas pemahaman bahwa kualitas produk yang baik belum tentu langsung mendorong minat pembelian ulang jika tidak disertai kepercayaan terhadap merek. Selain itu, komunikasi antar konsumen melalui *word of mouth* terbukti efektif dalam membentuk kepercayaan. Maka, penelitian ini memperkuat posisi kepercayaan sebagai fondasi psikologis yang menghubungkan aspek rasional dan emosional dalam keputusan pembelian ulang konsumen, terutama pada bisnis kuliner tradisional yang berbasis pengalaman.

#### 4.8.2. Implikasi Praktis

Bagi pihak manajemen Es Teler 77, Temuan riset ini mampu dijadikan pedoman dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan mengutamakan pengalaman pelanggan. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah bahwa meskipun kualitas produk berperan penting, dampaknya terhadap minat pembelian ulang akan lebih kuat apabila diiringi oleh tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Oleh karena itu, Es Teler 77 disarankan untuk memperkuat citra merek melalui pelayanan yang konsisten, transparan, dan jujur, serta menjaga agar produk yang disajikan selalu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Di sisi lain, pihak manajemen bisa merancang taktik untuk mengajak pelanggan agar lebih proaktif dalam menyebarkan cerita positif mereka, baik lewat interaksi langsung maupun *platform digital*. Penerapan pendekatan seperti strategi *referral*, testimoni berbasis visual, dan pemanfaatan konten dari pelanggan (*user-generated content*) dinilai efektif dalam memperluas jangkauan komunikasi *Word of Mouth* secara autentik dan meyakinkan.

Merujuk pada hasil pengukuran indikator Word of Mouth yang memiliki skor terendah pada aspek keaktifan pelanggan dalam berbagi pengalaman, Es Teler 77 perlu meningkatkan interaksi dan kualitas

layanan di *outlet*. Dengan menciptakan suasana makan yang menyenangkan dan berkesan, konsumen akan lebih terdorong untuk merekomendasikan merek ini kepada orang lain.

Lebih lanjut, karena fokus penelitian ini berada di wilayah Tangerang Selatan, maka hasil temuan dapat dimanfaatkan sebagai pemetaan awal untuk memahami karakteristik konsumen urban yang cenderung mengutamakan interaksi sosial dan pengalaman kuliner yang otentik. Melalui langkah-langkah tersebut, Es Teler 77 diharapkan mampu membangun kepercayaan pelanggan yang lebih kuat dan secara berkelanjutan meningkatkan intensi pembelian ulang, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis di industri makanan dan minuman.