



8.83%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 10:52 AM

### Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.



IDENTICAL

0.16%



CHANGED TEXT

8.66%

## Report #27546823

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI PADA USAHA KULINER ES TELER 77 SKRIPSI Nadia Rizky Khatarina Agatha 2021021150 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA TANGERANG SELATAN 2025 1 Sumber : GoodStats BAB 1 PENDAHULUAN 1.1.

Latar Belakang Masalah Industri kuliner di Indonesia mengalami transformasi signifikan dalam lima tahun terakhir, dengan pertumbuhan rata-rata 7,1% per tahun (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Salah satu tren dominan adalah pergeseran preferensi konsumen urban terhadap konsep hybrid dining, yakni kombinasi antara makanan tradisional yang dimodernisasi dengan kemasan instan dan layanan pesan-antar. Misalnya, hidangan seperti soto betawi atau es campur kini tidak hanya dijual di warung kaki lima, tetapi juga diadaptasi oleh gerai modern dengan tambahan varian topping kekinian (Survei Asosiasi Kuliner Indonesia, 2022). 60 Fenomena ini menunjukkan bahwa kuliner tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan nutrisi, tetapi juga menjadi bagian dari ekspresi gaya hidup dan identitas sosial. Perkembangan teknologi turut mempercepat dinamika industri. Berdasarkan pada gambar 1.1 terlihat bahwa perilaku konsumsi makanan online cukup aktif di kalangan generasi muda. dengan konsumen muda (usia 18-24 tahun) sebagai kontributor utama. Sebanyak 25,2% responden menyatakan bahwa



mereka memesan makanan secara online lebih dari 4 kali dalam sebulan, menjadikan kelompok ini sebagai yang paling aktif dalam penggunaan layanan pemesanan makanan daring . Ini Gambar 1. 1 Intensitas anak muda memesan makanan online dalam 3 sebulan menunjukkan adanya kebiasaan tinggi terhadap kemudahan akses makanan secara online di kalangan anak muda. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas anak muda telah terbiasa melakukan pemesanan makanan secara daring , dengan sebagian besar dari mereka melakukannya lebih dari satu kali per bulan. Hal ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumsi masyarakat urban yang semakin bergantung pada teknologi digital dan layanan berbasis aplikasi. Tren social dining juga menguat, di mana aktivitas makan bersama atau nongkrong di kafe menjadi sarana interaksi komunitas. Survei JakPat (2023) mengungkapkan, 72% konsumen Jakarta mengaku memilih tempat makan berdasarkan “kesesuaian dengan tema foto untuk konten media sosial . Konsep ini mendorong merek kuliner untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga menciptakan pengalaman instagrammable , seperti desain interior unik atau kemasan menarik. Namun, persaingan yang semakin padat menyebabkan siklus hidup tren menjadi pendek. Meskipun Es Teler 77 merupakan salah satu merek kuliner lokal yang telah beroperasi sejak tahun 1982, dalam beberapa tahun terakhir persaingan bisnis makanan semakin ketat dengan hadirnya banyak brand baru yang menawarkan konsep kekinian dan pengalaman berbeda. Di tengah kondisi ini, Es Teler 77 menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen agar terus melakukan pembelian ulang. Hal ini selaras dengan pendapat dari Liu et al. (2019), yang menyatakan bahwa dalam industri kuliner, loyalitas konsumen terhadap merek cenderung melemah seiring meningkatnya pilihan produk dan gaya hidup konsumen yang dinamis. Indikasi berkurangnya minat pembelian ulang dapat diamati dari menurunnya frekuensi kunjungan pelanggan lama serta munculnya keluhan di media sosial dan platform ulasan seperti Google Review dan Zomato. Konsumen saat ini cenderung mudah berpindah ke

merek lain ( brand switching ) jika menemukan opsi yang dianggap lebih menarik, baik dari sisi rasa, harga, maupun tampilan produk. Sejalan dengan itu, Alam dan Yasin (2020) menekankan bahwa loyalitas pelanggan semakin sulit dibangun tanpa inovasi berkelanjutan dan strategi komunikasi yang mampu membentuk keterikatan emosional dengan merek. Sumber : Estimasi publikasi dan observasi tren pasar kuliner Indonesia Berdasarkan gambar 1.2, tren industri makanan di Indonesia, terlihat bahwa merek-merek global seperti McDonald's dan KFC mengalami pertumbuhan jumlah gerai secara konsisten dalam lima tahun terakhir. Sebaliknya, jumlah gerai Es Teler 77 justru menunjukkan tren yang cenderung menurun. Hal ini dapat menjadi sinyal adanya tantangan yang dihadapi oleh merek lokal dalam mempertahankan daya saingnya di tengah maraknya ekspansi merek internasional dan perubahan preferensi konsumen. Permasalahan lainnya adalah tidak adanya program khusus atau strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Banyak konsumen yang membeli secara insidental , bukan karena keterikatan terhadap produk. Dalam hal ini, Wang et al. (2018) menjelaskan bahwa pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh upaya pemeliharaan hubungan antara perusahaan dan konsumen, seperti Gambar 1. 2 Perbandingan Jumlah Gerai Es Teler 77 dan Kompetitor3(2019–2023) keterlibatan pelanggan, pemberian nilai tambah, serta strategi personalisasi yang membuat konsumen merasa dihargai. Melihat kondisi tersebut, penting untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang dapat mendorong minat pembelian ulang pada pelanggan Es Teler 77. Faktor seperti kualitas produk, komunikasi Word of Mouth (WOM), dan kepercayaan konsumen diduga berperan penting. Sebagaimana dijelaskan oleh Pratama dan Nugroho (2020), minat pembelian ulang tidak hanya ditentukan oleh pengalaman konsumsi sebelumnya, tetapi juga oleh persepsi nilai, citra merek, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi layanan. Berdasarkan hasil survei JakPat pada gambar 1.2, terdapat enam faktor utama yang membangun loyalitas

pengunjung cafe atau restoran. Dari data tersebut terlihat bahwa "menu enak" menjadi faktor tertinggi dengan 76%, disusul oleh "ruangan nyaman" (71%) dan "pelayanan baik" (66%). Faktor lain seperti kebersihan ruangan (60%), fasilitas (47%), dan estetika tempat (30%) juga turut berkontribusi. Sumber : GoodStats Temuan pada gambar 1.3 didapatkan dari berbagai penelitian terkini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik serta pengalaman pelanggan yang menyenangkan terkait layanan, kenyamanan, dan kebersihan berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen yang mendorong terjadinya pembelian ulang. Seperti yang dijelaskan oleh Candra dan Ellitan (2023), kepuasan pelanggan yang terbentuk dari kualitas produk dan layanan yang baik akan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk kembali Gambar 1. 3 Faktor pembangun loyalitas pengunjung Café 3atau3Restoran membeli. Oleh karena itu, meningkatkan standar kualitas produk dan memperhatikan pengalaman pelanggan secara holistik dapat menjadi strategi efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas dalam bisnis kuliner seperti Es Teler 77. Data dari GoodStats (2023) pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa 56,2% anak muda Indonesia lebih menyukai kuliner lokal / tradisional, dibandingkan dengan 28,6% yang memilih makanan cepat saji. Hal ini menandakan bahwa pelaku usaha kuliner lokal seperti Es Teler 77, yang menyajikan makanan dan minuman khas Indonesia, memiliki peluang kuat untuk membangun loyalitas di kalangan konsumen muda, khususnya jika mereka mampu menjaga kualitas produk dan membangun hubungan yang kuat melalui Word of Mouth (WOM). Data ini mendukung urgensi perlunya strategi untuk mendorong minat pembelian ulang pada segmen pasar tersebut. Sumber : GoodStats Kualitas produk merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Produk yang memenuhi harapan pelanggan dari sisi rasa, penyajian, serta konsistensi mutu akan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli. Menurut penelitian Candra dan Ellitan (2023), produk berkualitas tinggi tidak



hanya mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap merek. Kepercayaan ini kemudian menjadi pendorong utama munculnya loyalitas pelanggan. Di samping itu, peran word of mouth juga sangat signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen terkait suatu produk. Studi Gambar 1. 4 Preferensi Jenis Kuliner Anak Muda di Indonesia oleh Firdaus et al. (2024) menegaskan bahwa WOM, khususnya yang disampaikan melalui media digital, berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian. karena dinilai lebih autentik dan dipercaya dibandingkan promosi formal. Namun demikian, tidak semua WOM bersifat positif pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan dapat memicu WOM negatif, yang justru menghambat minat pembelian ulang dan menurunkan citra merek. Dalam dinamika perilaku konsumen modern, kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari pengalaman positif sebelumnya, tetapi juga menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh faktor eksternal seperti persepsi kualitas dan komunikasi antarkonsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam konteks ini, kepercayaan bertindak sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kualitas produk dan WOM dapat memengaruhi minat konsumen untuk kembali membeli. Artinya, meskipun kualitas produk dinilai tinggi atau WOM menyampaikan pesan positif, dampaknya terhadap pembelian ulang akan lebih kuat jika konsumen telah membentuk kepercayaan yang stabil terhadap merek tersebut. Hal ini diperkuat oleh studi dari Lin et al. (2019) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara persepsi nilai dan niat pembelian ulang, terutama dalam sektor jasa dan produk berbasis pengalaman. Penelitian serupa oleh Wu et al. (2020) juga menegaskan bahwa dalam konteks bisnis makanan, kepercayaan memiliki peran kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat efek dari WOM. Walaupun telah banyak penelitian yang membahas hubungan antara kualitas produk, Word Of Mouth (WOM), dan minat pembelian ulang, masih ada inkonsistensi hasil penelitian

sebelumnya. Beberapa studi menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan minat pembelian ulang, sedangkan studi lainnya menemukan pengaruh tersebut tidak signifikan ketika kepercayaan konsumen tidak terbentuk. Hal yang sama terjadi pada pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap kepercayaan dan pembelian ulang, yang hasilnya masih bervariasi tergantung pada sektor dan segmentasi pasar. Berdasarkan berbagai riset, mutu produk memberikan dampak baik terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Sejalan dengan temuan tersebut, Hermawan dan Arifin (2020) menjelaskan bahwa produk bermutu tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Namun demikian, temuan dari Setyawati (2021) mengindikasikan bahwa kualitas produk tidak selalu menjamin terjadinya pembelian ulang apabila tidak didukung oleh pengalaman layanan yang memuaskan. Demikian pula, dalam konteks Word of Mouth (WOM), Firdaus dan Firdaus (2024) menemukan bahwa e-WOM memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada platform digital. Akan tetapi, Putri (2022) mengungkapkan bahwa efektivitas WOM dapat bervariasi tergantung pada segmen usia atau pendekatan komunikasi yang digunakan, sehingga tidak selalu konsisten dampaknya terhadap perilaku konsumen. Sementara itu, variabel kepercayaan dipandang sebagai komponen penting dalam membentuk niat pembelian ulang. Bernarto et al. (2024) menekankan adanya hubungan yang erat antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas, namun Widagda dan Agus (2023) menyoroti bahwa kepercayaan tidak cukup dibangun hanya dari kualitas produk, tetapi juga perlu ditopang oleh pelayanan yang baik dan citra merek yang kuat. 8 Lebih lanjut, Dewi dan Hasanah (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Namun, dalam konteks bisnis makanan lokal seperti Es Teler 77, hubungan ini masih jarang diteliti secara eksplisit. Suhartanto et al. (2022) juga mengemukakan bahwa WOM dapat memperkuat kepercayaan konsumen yang pada gilirannya mendorong pembelian ulang. Akan tetapi, dalam beberapa kasus, WOM



tidak cukup efektif dalam membangun kepercayaan jika tidak disertai dengan pengalaman konsumsi yang memuaskan, sehingga menghasilkan temuan yang beragam dalam literatur. Dengan mengambil studi kasus pada Es Teler 77, penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan secara lebih komprehensif bagaimana kualitas produk dan WOM memengaruhi minat pembelian ulang konsumen, serta sejauh mana kepercayaan berperan sebagai jembatan psikologis dalam proses tersebut. Fokus pada merek lokal seperti Es Teler 77 juga menjadi penting, karena sebagian besar literatur sebelumnya masih berfokus pada industri makanan cepat saji global atau e-commerce, sementara konteks usaha kuliner tradisional dengan sistem franchise lokal masih kurang terwakili dalam literatur ilmiah. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengisi kekosongan literatur yang masih jarang membahas peran mediasi kepercayaan dalam sektor usaha kuliner lokal, tetapi juga untuk memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha seperti Es Teler 77 dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, berbasis pengalaman pelanggan dan persepsi kepercayaan. Wilayah Tangerang Selatan dipilih sebagai lokasi pengambilan data karena mencerminkan karakteristik urban dengan tingkat aktivitas konsumsi kuliner yang tinggi, serta populasi muda yang aktif dan terbuka terhadap tren makanan dan minuman lokal. Berdasarkan data dari laporan Top Franchise Indonesia (2023), merek ini tercatat memiliki 15 outlet di Tangerang Selatan, menjadikannya wilayah dengan distribusi outlet terpadat. Meskipun data penjualan spesifik tidak dipublikasikan secara terbuka, tingginya frekuensi pembukaan outlet baru di wilayah ini mengindikasikan respons pasar yang positif. Kehadiran gerai Es Teler 77 di wilayah ini juga memberikan relevansi kontekstual, karena memungkinkan peneliti menjangkau responden yang telah berinteraksi langsung dengan merek tersebut. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk mengajukan studi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Minat Pembelian Ulang dengan Kepercayaan sebagai Mediasi pada Usaha Kuliner Es Teler 77”, hasil dari

studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pengembangan manajemen pemasaran, serta memberikan dasar bagi penelitian lanjutan

dengan pendekatan yang lebih luas dan terstruktur. 1.2. Rumusan Masalah 1. 1 2 4 6 7

9 10 12 14 17 27 31 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan terhadap merek Es Teler 77? 1 2 4 6 7 9 10 12 13 14 17 27 28 30 31 2.

Apakah Word of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan

pada produk Es Teler 77? 1 2 4 6 7 9 10 12 13 14 17 27 28 30 31 55 3. Apakah

kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang produk Es Teler 77? 1

2 6 7 9 10 12 13 17 21 28 4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara

langsung terhadap minat pembelian ulang produk Es Teler 77? 1 2 7 9 21 30 5.

Apakah Word of Mouth (WOM) berpengaruh secara langsung terhadap minat

pembelian ulang produk Es Teler 77? 1 2 15 21 6. Apakah kepercayaan pelanggan

memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang produk Es Teler 77?

1 15 7. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh Word of

Mouth (WOM) terhadap minat pembelian ulang produk Es Teler 77? 15 1.3. 3 5 10 11

15 16 37 43 66 Tujuan Penelitian Tujuan utama penelitian ini, sebagaimana

merespons rumusan masalah yang telah diuraikan, adalah: 1. 3 4 11 15 16 Menganalisis

pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan terhadap produk Es Teler 77. 3

4 11 16 20 2. Menganalisis pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap

kepercayaan pelanggan terhadap produk Es Teler 77. 3 4 5 11 14 16 20 3.

Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat pembelian ulang

produk Es Teler 77. 4 5 11 14 20 4. Menganalisis pengaruh kualitas produk

terhadap minat pembelian ulang produk Es Teler 77. 3 5 20 5. Menganalisis

pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap minat pembelian ulang produk Es Teler 77. 3 34

6. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian

ulang melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. 7.

Menganalisis pengaruh WOM terhadap minat pembelian ulang melalui

kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. 3 1.4. Manfaat Penelitian

Kajian ini diharapkan memberikan sumbangsih positif bagi beragam

pemangku kepentingan, baik secara teoretis (akademik) maupun penerapan

(praktis). Berikut adalah manfaat yang ditawarkan penelitian: 1.4.1.



Manfaat Teoritis 1. Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman teoretis tentang keterkaitan antara kualitas produk, word of mouth, tingkat kepercayaan konsumen, dan minat pembelian berulang dalam konteks industri kuliner lokal di Indonesia. 2. Memperkaya pemahaman kajian terkait variasi dampak WOM terhadap niat pembelian kembali, yang hingga kini masih minim eksplorasi dalam ranah bisnis kuliner tradisional atau lokal. 3. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri kuliner. 1.4.2. Manfaat Praktis Bagi Manajemen Es Teler

77 Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan wawasan konseptual mengenai hubungan antara kualitas produk, rekomendasi verbal (word of mouth), keyakinan konsumen, serta kecenderungan pembelian ulang, khususnya dalam konteks kuliner lokal seperti Es Teler 77.

Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan memprioritaskan peran kunci Komunikasi dari Mulut ke Mulut (WOM) dalam memperkuat interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian, disusun rekomendasi berbasis bukti empiris terkait peran word of mouth dalam memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian berulang. Rekomendasi ini dapat dijadikan acuan strategis dalam merancang program promosi dan pemasaran yang lebih efektif. Bagi Pelaku Usaha Kuliner Lokal Memberikan wawasan praktis bagi UMKM di sektor kuliner lokal dalam meningkatkan loyalitas konsumen dengan memperhatikan faktor kepercayaan sebagai kunci keberhasilan. Menyediakan informasi empiris mengenai peran Word Of Mouth (WOM) dalam keputusan pelanggan, sehingga dapat digunakan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis rekomendasi pelanggan dan pemanfaatan Word Of Mouth (WOM) dalam promosi bisnis. Bagi Konsumen Memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pelanggan tentang bagaimana kualitas produk dan Word Of Mouth (WOM) dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan mereka terhadap suatu brand kuliner lokal. Membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional berdasarkan

informasi yang diperoleh dari berbagai sumber Word Of Mouth (WOM), baik melalui rekomendasi langsung maupun ulasan online . 21 80 82 BAB II

TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 80 Kajian Teori 2.1 62 1. Grand Theory Penelitian

ini mendasarkan kerangka berpikir utamanya pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini digunakan untuk menjelaskan alasan konsumen melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, berdasarkan pada niat atau kecenderungan untuk bertindak yang dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu : 1.Sikap terhadap perilaku Ini mengukur seberapa besar kecenderungan individu untuk menyetujui atau menolak suatu tindakan berdasarkan penilaian subjektifnya. Jika seseorang percaya bahwa melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk akan memberikan manfaat atau kepuasan, maka sikapnya akan positif terhadap perilaku tersebut. 2.Norma subjektif Esensi norma ini terletak pada anggapan subjektif tentang keharusan sosial untuk melakukan atau menolak sebuah perbuatan. 18 Dalam konteks Word of Mouth (WOM), rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas sosial dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli kembali produk tertentu. 3.Persepsi kontrol atas perilaku tersebut. Keyakinan pribadi akan kemampuannya dalam menjalankan suatu perbuatan. termasuk faktor pendukung atau penghambat eksternal. Misalnya, kemudahan akses membeli produk Es Teler 77 atau keterjangkauan harga dapat memengaruhi kontrol perseptual konsumen terhadap pembelian ulang. Dalam konteks penelitian ini, minat pembelian ulang merepresentasikan intensi perilaku yang menjadi fokus utama. Artinya, keputusan seseorang untuk kembali membeli suatu produk dipengaruhi oleh bagaimana ia menilai produk tersebut (sikap), sejauh mana ia merasa terdorong secara sosial (norma subjektif), serta seberapa besar ia merasa memiliki kendali atau keyakinan untuk melakukan tindakan tersebut ( perceived behavioral control ). Dengan mempertimbangkan keterkaitan antarvariabel dalam penelitian ini, TPB dinilai sebagai teori yang paling sesuai karena mampu mengakomodasi semua dimensi yang diteliti: mulai dari pengaruh kualitas produk,

komunikasi WOM, hingga peran kepercayaan terhadap intensi pembelian ulang. Teori ini tidak hanya menjelaskan hubungan langsung antarvariabel, tetapi juga memberikan dasar untuk menganalisis bagaimana proses pembentukan niat terjadi dalam konteks perilaku konsumen, khususnya pada sektor kuliner lokal seperti Es Teler 77. 2.1.2.

Teori Per Variabel 2.1.2.1. Minat Pembelian Ulang Kecenderungan konsumen membeli kembali produk tertentu secara berulang mencerminkan kecenderungan mereka untuk kembali membeli, yang dipicu oleh persepsi positif atau tingkat kepuasan yang diperoleh dari pengalaman menggunakan produk tersebut sebelumnya.

43 Dalam konteks perilaku konsumen, minat ini menjadi salah satu indikator penting dari loyalitas pelanggan. Menurut Chen & Wang (2020), pelanggan yang memiliki pengalaman memuaskan terhadap suatu produk akan menunjukkan intensi yang tinggi untuk membeli ulang. 48 Menurut Kotler & Keller (2016), minat pembelian ulang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi positif terhadap kualitas produk. Lebih lanjut, Rizan et al . (2022)

menjelaskan bahwa pelanggan dengan minat pembelian ulang tinggi tidak hanya melakukan pembelian berulang, namun juga cenderung menjadi promotor merek melalui rekomendasi ke orang lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa word of mouth memiliki peran kritis dalam memperkuat hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas jangka panjang. A. Dimensi Minat Pembelian Ulang Menurut Hapsari et al. (2017), untuk memahami minat pembelian ulang secara lebih mendalam, diperlukan pemetaan atas dimensi-dimensi utama yang membentuk intensi tersebut. Berikut dimensi – dimensinya : 1. Niat untuk Membeli Kembali i Tingkat keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama pada masa depan menjadi fokus dari dimensi ini. Niat tersebut biasanya muncul setelah pelanggan merasa puas atas pengalaman sebelumnya dan mempercayai kualitas produk yang ditawarkan. Niat untuk membeli kembali menjadi indikator awal loyalitas pelanggan. 2. Rekomendasi kepada Orang Lain Meskipun bukan tindakan pembelian



secara langsung, kemauan pelanggan menyarankan produk kepada sesama mencerminkan derajat keyakinan dan kepuasan yang signifikan. Konsumen yang merekomendasikan suatu produk umumnya merasa yakin bahwa produk tersebut layak dikonsumsi kembali, sehingga indikator ini juga menggambarkan keinginan untuk tetap menjadi pengguna. 3. Kepuasan terhadap Pengalaman Sebelumnya Ketika pengalaman pelanggan sebelumnya dinilai positif baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun harga maka akan tercipta dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Dimensi ini menyoroti pentingnya pengalaman pelanggan sebagai dasar dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek. 4. Keinginan untuk Tetap Setia Dimensi ini menekankan pada kecenderungan konsumen untuk tidak berpindah ke kompetitor. Mereka memilih tetap bersama merek yang sudah terbukti, karena merasa puas atau percaya dengan reputasi yang dimiliki. Retensi pelanggan ini menjadi sinyal kuat dari loyalitas jangka panjang dan secara tidak langsung memperkuat minat untuk membeli kembali. 5. Keengganan untuk Beralih ke Merek Lain Dimensi ini mengacu pada niat atau kecenderungan konsumen untuk tetap mempertimbangkan merek yang sama ketika melakukan pembelian serupa di masa depan. Meskipun konsumen belum melakukan pembelian ulang, adanya pertimbangan untuk kembali membeli menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman atau persepsi positif terhadap merek tersebut. B. Indikator Minat Pembelian Ulang Fitriani & Maulana (2020), menyatakan bahwa minat pembelian ulang dapat diukur melalui beberapa indikator utama, di antaranya : 1. Kecenderungan untuk Membeli Kembali, Yang mengindikasikan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut pada waktu mendatang. 2. Intensitas Pembelian Berulang, menggambarkan seberapa sering pelanggan melakukan transaksi ulang terhadap produk tersebut. 3. Loyalitas pada Merek, yaitu preferensi pelanggan untuk tetap memilih merek tertentu dibandingkan alternatif lainnya. 4. Rekomendasi kepada Orang Lain, di mana konsumen secara aktif membagikan pengalaman positifnya tentang produk kepada orang terdekat.

5. Mempertimbangkan merek yang sama saat membeli ulang, meskipun ada banyak pilihan lain, konsumen tetap menaruh perhatian atau minat terhadap merek yang pernah mereka beli sebelumnya. 2.1.2.2. **49** Kualitas Produk

Kualitas suatu produk merupakan gambaran dari evaluasi konsumen terkait kemampuan produk tersebut dalam memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi yang telah ditetapkan. **37** Kualitas yang tinggi memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun kesetiaan mereka. Menurut Tjiptono (2019), dalam konteks makanan cepat saji, kualitas meliputi aspek rasa, penyajian, kebersihan, dan konsistensi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk memegang peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, mengembangkan kepercayaan terhadap merek, serta memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam industri makanan cepat saji, kualitas produk meliputi rasa, tampilan, kebersihan, konsistensi, dan daya tahan produk (Tjiptono, 2019). Menurut temuan Widagdo dan Kurniawan (2021), kualitas produk yang unggul tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga berperan signifikan dalam mendorong perilaku pembelian berulang. Konsumen lebih mungkin untuk loyal dan merekomendasikan produk jika produk tersebut konsisten dalam memenuhi standar kualitas yang dijanjikan.

A. Dimensi Kualitas Produk

Dalam persepsi pembeli, kualitas suatu produk ditentukan oleh kesesuaiannya dengan kebutuhan dan harapan yang ingin dipenuhi. Berikut adalah beberapa dimensi kualitas produk menurut Latan (2015) yang mendasari persepsi tersebut:

1. Performance Merujuk pada kemampuan utama produk untuk menjalankan fungsi dasarnya. Misalnya, untuk produk makanan, kinerja dapat dilihat dari rasa, kesegaran, dan kepuasan yang dirasakan konsumen saat dikonsumsi.
2. Features Menggambarkan karakteristik sekunder atau pelengkap yang menambah daya tarik produk. Contohnya pada fitur ini bisa berupa kemasan menarik, varian rasa unik, atau topping tambahan.
3. Reliability Menunjukkan sejauh mana produk dapat diandalkan untuk memberikan kinerja yang konsisten kinerja secara berkelanjutan. Jika konsumen membeli produk yang sama

berkali-kali dan tetap merasa puas, itu menunjukkan kualitas yang andal. 4. Durability Menunjukkan umur pakai produk. Meskipun lebih sering digunakan untuk produk tahan lama, dalam konteks makanan, ini bisa dikaitkan dengan kesegaran atau masa kedaluwarsa produk. 5. Conformance to Specifications Dimensi ini menggambarkan tingkat kecocokan antara produk yang diterima oleh pelanggan dengan standar, janji merek, atau ekspektasi yang telah dikomunikasikan sebelumnya. Produk dianggap berkualitas tinggi apabila setiap unit yang dihasilkan konsisten dengan spesifikasi teknis, tampilan, rasa, atau fitur yang dijanjikan oleh perusahaan. B. Indikator Kualitas Produk Menurut Ghozali dan Latan (2015), kualitas produk dapat dinilai melalui sejumlah indikator utama yang mencakup aspek-aspek berikut: 1. **70** Kinerja ( Performance ), yang mengukur sejauh mana produk dapat menjalankan fungsi utamanya dengan baik. 2. Daya tahan ( Durability ), yang menunjukkan lamanya produk dapat digunakan tanpa mengalami penurunan kualitas. 3. Fitur ( Features ), yang merujuk pada elemen tambahan yang dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. 4. Keandalan ( Reliability ), yang menggambarkan sejauh mana produk dapat secara konsisten memenuhi harapan pelanggan. **13** 5. **56** Kesesuaian ( Conformance ), didefinisikan sebagai sejauh mana produk yang diterima pelanggan memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. 2.1.2.3. Word Of Mouth (WOM) Word of Mouth (WOM) merupakan proses interaksi antarindividu dalam mendiskusikan atau bertukar informasi mengenai pengalaman mereka terkait suatu produk atau layanan. WOM dinilai lebih berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dibandingkan strategi promosi perusahaan, karena informasi tersebut berasal dari testimoni langsung dan pengalaman riil pengguna (Laksamana, 2018). A. Dimensi Word Of Mouth Mengacu pada Goyette et al. (2010) yang dikembangkan dan didukung kembali oleh Erkan & Evans (2016) ada beberapa dimensi pada Word Of Mouth, yaitu : 1. Intensity (Intensitas) Menggambarkan seberapa sering konsumen menyampaikan opini atau informasi tentang suatu produk kepada orang

lain. Semakin tinggi intensitasnya, maka semakin besar potensi penyebaran pengaruh WOM terhadap keputusan konsumen lainnya. 2. Valence (Kecenderungan Nada) Mengacu pada nada atau arah pembicaraan WOM, apakah bernada positif, negatif, atau netral. 24 WOM positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli, sedangkan WOM negatif bisa menurunkan reputasi merek. 3. Content (Isi Pesan) Fokus pada kualitas informasi yang disampaikan dalam WOM. Isi yang informatif, jelas, dan relevan akan lebih berpengaruh terhadap persepsi penerima informasi dibanding informasi yang bersifat emosional semata. 4. Source Credibility (Kredibilitas Sumber) Menunjukkan tingkat kepercayaan penerima informasi terhadap orang yang menyampaikan WOM. Jika sumber dianggap terpercaya (misalnya teman dekat, influencer terpercaya), maka efek WOM akan lebih kuat. 5. Influence (Tingkat Pengaruh) Dimensi ini menggambarkan seberapa besar efek atau dampak dari WOM terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen. Meskipun informasi yang diterima bersifat kredibel dan informatif, tidak semua pesan akan memberikan dampak yang sama pada setiap individu. B. Indikator Word Of Mouth Penelitian oleh Firdaus & Firdaus (2024) menunjukkan bahwa WOM berperan penting dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan memengaruhi niat pembelian ulang. Menurut Yuliani & Setiawan (2022), indikator untuk mengukur Word of Mouth (WOM) terdiri dari : 1. Intensitas komunikasi, seberapa sering pelanggan berbicara tentang suatu produk. 2. Isi informasi, kualitas dan relevansi informasi yang dibagikan pelanggan. 3. Sikap terhadap rekomendasi, sejauh mana pelanggan memberikan ulasan positif atau negatif. 4. Kepercayaan terhadap sumber informasi, seberapa besar pelanggan mempercayai ulasan yang diberikan. 5. Pengaruh opini orang lain, menganalisis tingkat dampak testimoni atau pengalaman pihak lain dalam membentuk pilihan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. 2.1.2.4. Kepercayaan Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan atau produk dapat diandalkan, jujur, dan mampu memberikan kepuasan secara konsisten.



Kepercayaan berperan sebagai fondasi krusial dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan suatu merek (Hair et al., 2019). Selain itu, Fadilah & Rizki (2021) juga menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan mampu memperkuat efek dari kualitas produk dan WOM dalam mendorong niat pembelian ulang. A. Dimensi Kepercayaan Dalam konteks perilaku konsumen, kepercayaan tidak hanya mencerminkan keyakinan terhadap kualitas produk, tetapi juga menyangkut sikap dan niat baik dari perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan studi oleh Alwi et al. (2017), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu : 1.

Kompetensi ( Competence ) Kompetensi mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kemampuan dan keahlian perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang dijanjikan. Ketika pelanggan menilai bahwa merek mampu memenuhi ekspektasi secara konsisten, maka rasa percaya akan terbentuk secara lebih kuat. Kompetensi ini juga mencakup konsistensi kualitas dan efisiensi layanan. 2. Integritas ( Integrity ) Dimensi ini berkaitan dengan keyakinan bahwa perusahaan atau merek bersikap jujur, beretika, dan menepati janji. Pelanggan akan merasa percaya apabila perusahaan menunjukkan konsistensi dalam nilai, keterbukaan dalam komunikasi, serta tanggung jawab terhadap layanan atau produk yang ditawarkan. Integritas sangat penting dalam membentuk ikatan jangka panjang antara merek dan pelanggan. 3. Niat Baik atau Kepedulian ( Benevolence ) Benevolence mencerminkan persepsi bahwa perusahaan benar-benar peduli terhadap kepentingan pelanggan, bukan semata-mata berorientasi pada keuntungan. Dimensi ini melibatkan empati, perhatian, dan dukungan terhadap kebutuhan serta kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa diperhatikan secara personal, maka kepercayaan akan meningkat secara signifikan. 4. Konsistensi ( Consistency ) Konsistensi merujuk pada kemampuan merek untuk memberikan pengalaman yang stabil dan tidak berubah-ubah dalam jangka panjang. Dimensi ini mencakup keseragaman kualitas produk, pelayanan, dan kesesuaian antara janji yang diiklankan

dengan realitas di lapangan. Konsumen cenderung mempercayai merek yang tidak mengecewakan ekspektasi mereka secara tiba-tiba. 5. Transparansi ( Transparency ) Transparansi adalah sikap terbuka merek dalam mengomunikasikan informasi penting kepada konsumen, seperti komposisi bahan, proses produksi, atau kebijakan bisnis. Dimensi ini mencakup kejujuran dalam menyampaikan kelebihan maupun keterbatasan produk, serta responsif terhadap pertanyaan/keluhan pelanggan. B. Indikator Kepercayaan Handayani & Utami (2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui indikator : 1. Keandalan ( Reliability ), seberapa besar pelanggan percaya bahwa produk akan selalu memenuhi harapannya. 2. Integritas ( Integrity ), persepsi pelanggan terhadap transparansi dan kejujuran perusahaan. 3. Kompetensi ( Competence ), keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas. 4. Kredibilitas ( Credibility), sejauh mana pelanggan menilai merek dapat dipercaya berdasarkan reputasi dan konsistensi komunikasi. 5. Niat Baik ( Benevolence ), sejauh mana pelanggan percaya bahwa merek memiliki niat yang baik dan peduli terhadap kepentingan konsumennya, bukan semata-mata mencari keuntungan. 2.2. Penelitian Terdahulu Penelitian sebelumnya memiliki peran krusial dalam membangun dasar teori untuk penelitian ini. Dengan mengkaji temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan, kita dapat memperoleh wawasan lebih dalam mengenai hubungan antarvariabel yang dianalisis, serta mengidentifikasi kekosongan penelitian yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan studi ini lebih lanjut. 53 Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan variabel minat pembelian ulang, kualitas produk, Word Of Mouth (WOM), dan kepercayaan pelanggan.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu 2.3. Kerangka Berpikir Kerangka penelitian berperan sebagai rancangan konseptual yang menerangkan hubungan antar variabel yang diteliti. Melalui penyusunan kerangka ini, korelasi antara kualitas produk dan Word of Mouth (WOM) dalam memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan dapat diungkap melalui analisis data yang

komprehensif, serta menjelaskan kontribusi kepercayaan dalam mendorong minat pembelian ulang. Berdasarkan kajian teoritis dan studi sebelumnya, dinamika interaksi antar variabel dalam penelitian ini divisualisasikan melalui kerangka konseptual berikut.

#### 2.4. Pengembangan Hipotesis

##### Penelitian 2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Kualitas produk dipandang sebagai elemen kunci dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Widagdo & Kurniawan (2021) menyatakan bahwa produk dengan kualitas yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen karena memberikan pengalaman yang memuaskan serta Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir konsisten dengan ekspektasi mereka. Hal ini diperkuat oleh Nugraha & Lestari (2020) yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap keandalan dan daya tahan produk sangat berkontribusi dalam membentuk kepercayaan terhadap merek. Studi Setyawan & Haryanto (2019) menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepercayaan, bahwa dimensi kualitas produk seperti performance dan durability memiliki korelasi positif dengan tingkat kepercayaan konsumen, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memercayai merek yang mampu memenuhi standar fungsional produk secara konsisten. Berdasarkan landasan teori dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H1: Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap kepercayaan pelanggan (Z).

##### 2.4.2. Pengaruh Word of Mouth terhadap Kepercayaan

Word of Mouth (WOM) memiliki peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Firdaus & Firdaus (2024), WOM berpengaruh besar terhadap pembentukan persepsi kepercayaan terhadap suatu merek, karena informasi yang disampaikan bersumber dari pengalaman langsung dan dianggap lebih objektif.. Penelitian Smith et al. (2015) mengungkapkan bahwa intensitas WOM (kuantitas rekomendasi) berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan, karena paparan berulang terhadap testimoni positif menciptakan cumulative credibility effect . Temuan serupa diungkap oleh Hajli et al. (2017) dalam konteks media sosial,

di mana interaksi dua arah dalam forum online memperkuat validasi informasi, sehingga memoderasi ketidakpastian konsumen. 29 Berdasarkan bukti empiris tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut: H2: Word of Mouth (X2) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Z). 2.4.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Ulang Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang berperan besar dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Penelitian Ramadhani et al . (2020) membuktikan bahwa kepercayaan yang kuat mampu mengurangi anggapan risiko serta meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi ulang. Lebih lanjut, Rizwan et al . (2021) menyoroti bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan dalam jangka panjang. Perkembangan riset terkini semakin memperkuat hubungan positif antara kepercayaan dan minat pembelian ulang. Misalnya, studi Kim dan Park (2019) membuktikan bahwa kepercayaan terhadap keamanan data meningkatkan niat repurchasing sebesar 34%. Chen et al. (2021) menemukan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui konsistensi kualitas produk berperan signifikan dalam memprediksi pembelian berulang. Temuan ini didukung penelitian Sari et al. (2022) yang menyoroti bahwa kepercayaan pada merek lokal mampu meningkatkan minat pembelian ulang hingga 41% meskipun terdapat alternatif produk impor. Berdasarkan konvergensi bukti empiris tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: H3: Kepercayaan (Z) berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). 2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Kualitas produk menjadi faktor krusial yang memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Seperti diungkapkan Kotler dan Keller (2016), tingkat kualitas suatu produk dapat diukur melalui kemampuannya dalam memenuhi standar harapan pelanggan, bahkan memberikan nilai tambah yang melebihi perkiraan awal pembeli. Ketika suatu produk mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi dan menciptakan kesan positif bagi pengguna, hal ini secara alami akan mendorong konsumen untuk

mengulangi pembelian di masa mendatang. Selain itu, studi oleh Rizan et al. (2022) menekankan bahwa kualitas yang konsisten memperkuat persepsi merek, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang. Pernyataan ini didukung oleh Tjiptono dan Chandra (2016), yang menyebutkan bahwa produk berkualitas tinggi dapat mempererat ikatan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang. Berdasarkan kajian teoretis dan temuan riset yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut adalah hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini: H4: Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (Y).

#### 2.4.5. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Pembelian Ulang

Word of Mouth (WOM) merujuk pada bentuk komunikasi verbal yang terjadi secara alami antarindividu, di mana konsumen saling bertukar cerita atau pengalaman pribadi mengenai suatu produk atau merek dalam situasi non-formal. WOM positif, sebagai salah satu contohnya, terbukti memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, termasuk kemampuannya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Zhang & Zhang (2020) menekankan peran media sosial sebagai amplifier efektif Word of Mouth (WOM), di mana interaksi digital memperluas jangkauan dan kecepatan penyebaran informasi, sehingga memperkuat niat pembelian berkelanjutan. Studi terbaru oleh Sussman & Siegal (2019) juga mengonfirmasi bahwa tingkat kepercayaan terhadap sumber WOM menjadi mediator kritis dalam hubungan antara eksposur WOM dan minat pembelian ulang. 8 19 29 57 Berdasarkan temuan empiris ini, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H5: Word of Mouth (X2) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (Y).

#### 2.4.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepercayaan

Kualitas produk menjadi elemen penting yang memengaruhi tingkat kepuasan serta kesetiaan konsumen. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa esensi kualitas produk terletak pada kinerja barang atau jasa yang mampu memenuhi harapan pelanggan sekaligus memberikan nilai tambah melebihi ekspektasi tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap mutu produk



dapat membentuk rasa percaya terhadap merek tersebut, yang selanjutnya mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Dalam hal ini, kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai variabel perantara dalam kaitannya antara persepsi kualitas produk dan intensi pembelian ulang. Studi longitudinal Nguyen et al. (2018) mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas produk secara signifikan meningkatkan skor kepercayaan konsumen, yang kemudian berkorelasi kuat dengan pembelian ulang. Meta-analisis terbaru oleh Smith et al. (2023) terhadap 45 studi lintas industri (2015-2022) menegaskan pola konsisten di mana kepercayaan berfungsi sebagai mediator kritis, dengan efek mediasi. Berangkat dari landasan teoretis dan bukti empiris ini, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H6: Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (Y) melalui kepercayaan (Z).

#### 2.4.7. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepercayaan Word of Mouth (WOM)

merupakan bentuk komunikasi informal antarkonsumen yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Firdaus dan Firdaus (2024) menunjukkan bahwa Word of Mouth digital, seperti ulasan daring atau rekomendasi di platform media sosial, signifikan dalam membangun kepercayaan pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang. Informasi dari sesama pengguna dianggap lebih meyakinkan dibandingkan pesan promosi formal, sehingga kepercayaan yang terbentuk dari Word of Mouth (WOM) memiliki efek tidak langsung terhadap loyalitas. Penelitian Sussman dan Siegal (2016) menunjukkan bahwa WOM yang kredibel mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang kemudian memicu niat pembelian berulang. Temuan serupa ditunjukkan oleh Utami dan Haryanto (2019) di mana WOM tidak hanya berdampak langsung pada minat pembelian ulang, tetapi juga secara signifikan memengaruhi kepercayaan, yang bertindak sebagai mediator penuh. Temuan ini secara kolektif menegaskan bahwa kepercayaan tidak hanya memperkuat hubungan WOM dengan loyalitas, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan berkelanjutan.

dan bukti empiris tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah: H7: Word of Mouth (X2) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (Y) melalui kepercayaan (Z).

**22 26 33 36** BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Studi ini menggunakan metode kuantitatif untuk membuktikan validitas hipotesis yang telah ditetapkan sekaligus menelaah kaitan objektif antarvariabel yang menjadi fokus penelitian. Pendekatan ini dipilih agar selaras dengan tujuan utama penelitian, yakni mengkaji dampak Kualitas Produk dan Komunikasi Word of Mouth (WOM) terhadap Niat Pembelian Kembali, di mana Kepercayaan berperan sebagai variabel yang memperantarai hubungan antara kedua variabel tersebut. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan paradigma positivisme yang menekankan pengujian empiris melalui pengumpulan data dari populasi atau sampel terpilih dengan menggunakan teknik acak untuk menjamin objektivitas pemilihan data. Selanjutnya, data dikumpulkan melalui instrumen yang telah dirancang dengan pendekatan sistematis dan terstruktur. kemudian diolah melalui pendekatan statistik, sehingga temuan penelitian ini dapat diterapkan secara lebih luas pada populasi target. **75** Dengan demikian, metode ini memberikan hasil yang terukur, objektif, dan dapat diuji ulang. **24** Metode penelitian kuantitatif memungkinkan pengumpulan data secara sistematis menggunakan instrumen terstruktur, seperti kuesioner, sehingga hasilnya dapat dianalisis dengan pendekatan yang terukur dan objektif (Sugiyono, 2021).

Informasi yang diperoleh dari responden akan diolah dan dianalisis untuk mengetahui keterkaitan antar variabel serta menguji kesesuaian model penelitian yang telah dirancang sebelumnya. 3.2 Objek Penelitian Objek dalam penelitian ini adalah minat pembelian ulang, yang didefinisikan sebagai suatu kecenderungan atau intensi dari konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap suatu produk di masa yang akan datang. Dalam konteks penelitian ini, minat untuk melakukan pembelian ulang didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat pelanggan untuk membeli kembali produk Es Teler 77 yang didasarkan pada pengalaman konsumsi mereka di masa lalu. Kotler dan Keller (2016)

menyatakan bahwa keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dapat timbul akibat sejumlah pengalaman positif, di antaranya persepsi terhadap mutu produk, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Objek ini dipilih karena merupakan aspek penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang, khususnya di sektor kuliner dan makanan cepat saji. 22 25 27 33 42 83 3.3 Populasi dan Sampel 3.3

1 Populasi Menurut definisi Sugiyono (2021), populasi dalam penelitian merupakan seluruh objek atau entitas penelitian yang memiliki karakteristik unik yang telah ditentukan sebagai pusat kajian. Kelompok tersebut kemudian diteliti guna memperoleh hasil yang dapat diterapkan secara umum sebagai simpulan penelitian. Pada studi ini, lingkup populasi meliputi seluruh pembeli produk Es Teler 77, baik melalui pembelian di gerai fisik maupun melalui platform online . Populasi pelanggan Es Teler 77 tidak terbatas karena jumlah pelanggan secara keseluruhan tidak diketahui secara pasti. Menurut Hendryadi (2019), populasi tak terbatas merujuk pada kondisi di mana peneliti tidak dapat mengetahui atau menentukan jumlah keseluruhan elemen dalam populasi secara pasti.

3.3.2 Sampel Sampel dalam studi ini dipilih dari populasi konsumen Es Teler 77 dan berperan sebagai sumber informasi utama untuk menganalisis pertanyaan penelitian serta menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam menetapkan ukuran sampel, jumlah indikator yang ada dalam instrumen turut diperhitungkan. Penetapan jumlah sampel minimal dalam penelitian ini mengacu pada pedoman metodologis dari Hair et al. (2019), yang merekomendasikan bahwa ukuran sampel ideal untuk penelitian kuantitatif adalah 5–10 kali lipat dari total indikator yang digunakan dalam kuesioner. 69 Oleh karena itu, jumlah sampel yang diperlukan dihitung dengan mempertimbangkan jumlah indikator yang digunakan. Sampel = 8 x Jumlah indikator pertanyaan Dalam penelitian memiliki 20 indikator pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur empat variabel, Sampel = 8 x 20 = 160 responden. berdasarkan pertimban



gan tersebut, penelitian ini menggunakan 160 partisipan sebagai ukuran sampel yang telah ditetapkan untuk menjawab tujuan penelitian. Jumlah ini dinilai memadai untuk menggambarkan karakteristik populasi dan mendukung uji hipotesis secara akurat. **25 3.4 Teknik Sampling Pendekatan purposive dalam kerangka non-probability sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, di mana penentuan partisipan didasarkan pada persyaratan tertentu yang sesuai dengan fokus studi, mengacu pada konsep yang dijelaskan Sugiyono (2018).** Peneliti memilih teknik ini karena peneliti sudah menetapkan siapa saja yang layak menjadi responden berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu pelanggan Es Teler 77 yang telah melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir, yang berdomisili di Tangerang Selatan. Penggunaan non-probability sampling dianggap tepat karena jumlah populasi pelanggan Es Teler 77 tidak diketahui secara pasti (populasi tidak terhingga) dan tidak setiap pelanggan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel penelitian. Purposive sampling didefinisikan sebagai metode penentuan sampel melalui proses seleksi terkendali, di mana peneliti mengidentifikasi responden penelitian dengan merujuk pada parameter- parameter khusus yang relevan terhadap konteks dan pertanyaan inti riset, sebagaimana dijelaskan oleh Turner (2020). Penelitian ini memperoleh data melalui teknik survei daring dengan memanfaatkan Google Formulir sebagai alat penyebaran instrumen penelitian. Di mana distribusi kuesioner dilakukan secara digital melalui platform media sosial. Penelitian ini secara khusus menyasar responden yang berdomisili di Tangerang Selatan, karena wilayah ini merupakan kawasan urban dengan aktivitas konsumsi kuliner yang cukup tinggi, serta didominasi oleh segmen masyarakat muda dan pekerja. Penelitian ini menargetkan sebanyak 160 responden, dengan mempertimbangkan ketersediaan waktu, sumber daya, serta validitas hasil yang dapat dianalisis secara statistik. Jumlah tersebut dianggap representatif untuk keperluan pengujian hubungan antar variabel dalam model penelitian yang telah

ditetapkan. 3.5 Teknik Pengumpulan Data Menurut Sugiyono (2017), proses pengumpulan data merupakan fase kritis dalam penelitian karena kualitas hasil studi sangat bergantung pada kapasitas peneliti dalam memperoleh informasi yang valid dan memenuhi standar reliabilitas. Dalam studi ini, metode survei dipilih dengan memanfaatkan kuesioner digital yang disebarluaskan melalui Google Form sebagai alat pengambilan data. Untuk mengakses sumber data primer, kuesioner tersebut didistribusikan secara elektronik memanfaatkan jaringan media sosial seperti Instagram dan aplikasi pesan instan WhatsApp. Menurut Sarwono (2017), kuesioner adalah alat penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang secara sistematis. Fokus utamanya adalah untuk menghimpun data atau informasi yang spesifik terkait variabel penelitian yang menjadi subjek kajian.

55 Data utama dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode penyebaran kuesioner.

Setiap pertanyaan dalam instrumen penelitian dinilai dengan menerapkan skala Likert yang memiliki rentang penilaian dari angka 1 hingga 5.

Penggunaan skala ini bertujuan untuk menghasilkan data bertipe interval yang memungkinkan analisis statistik lebih mendalam, di mana nilai tertinggi (5) menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi (sangat setuju) dan nilai terendah (1) menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang paling rendah (sangat tidak setuju). Tabel 3. 5 1. Skala Likert 3.6

Definisi Operasional Definisi operasional merujuk pada penjabaran mengenai bagaimana suatu variabel ditentukan serta cara pengukurannya, yang harus disusun secara spesifik, rinci, dan dapat diukur (Ardyan et al., 2023). Penelitian

ini mengidentifikasi empat variabel yang dianalisis berdasarkan definisi operasionalnya, meliputi: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Word Of Mouth

(WOM) (X2) 3. Minat Pembelian Ulang (Y) 4. Kepercayaan (Z) 3.6 46 1. Variabel

Independen Variabel independen, atau yang sering disebut variabel bebas, merupakan elemen dalam suatu penelitian yang tidak terpengaruh atau bergantung pada variabel lain yang ada. Dalam pandangan Sugiyono (dalam Zulfikar, 2016), variabel ini berperan sebagai penyebab atau faktor yang memberikan pengaruh terhadap perubahan yang terjadi pada variabel

dependen. Dengan demikian, variabel independen dapat dianggap sebagai elemen utama yang mendorong munculnya efek atau hasil pada variabel yang sedang diteliti. Tabel 3. 2. Definisi operasional variabel independen 3.6.2. Variabel Dependen Menurut Sugiyono (2022), variabel dependen dapat dipahami sebagai faktor yang muncul sebagai hasil pengaruh atau konsekuensi dari intervensi yang diberikan oleh variabel independen dalam suatu penelitian. Tabel 3. 3. Definisi operasional variabel dependen 3.6

58 3. Variabel Mediasi Variabel perantara (mediasi) berperan sebagai jembatan yang menjalin hubungan antara pengaruh variabel bebas dan variabel terikat.

Proses ini terjadi secara bertahap, di mana variabel bebas pertama-tama berdampak pada variabel perantara. Selanjutnya, efek tersebut dialirkan oleh variabel perantara ke variabel terikat sebagai tahap akhir dalam hubungan sebab- akibat. Tabel 3. 32 45 4. Tabel definisi

operasional variabel mediasi 3.7 Teknik Analisis Data Studi ini menerapkan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM) dalam pengolahan data. 63 Proses analisis dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan kausal antar variabel secara komprehensif. Metode ini digunakan karena penelitian ini dirancang untuk mengkaji hubungan kausal antara sejumlah variabel abstrak yang tidak dapat diobservasi secara langsung, seperti konstruk laten (misalnya: persepsi, kepercayaan, atau motivasi), yang memerlukan pendekatan pengukuran tidak langsung melalui indikator empiris. serta adanya hubungan tidak langsung atau mediasi melalui variabel kepercayaan. PLS-SEM merupakan pendekatan varian berbasis (variance-based SEM) yang dikembangkan untuk mengatasi keterbatasan pada pendekatan kovarian berbasis seperti CB- SEM, terutama dalam hal kebutuhan jumlah sampel yang besar, asumsi distribusi normal, serta kompleksitas model (Hair et al ., 2021). 3.7.1. Analisis Deskriptif Analisis deskriptif bertujuan menjelaskan solusi dari masalah terkini dengan memanfaatkan data yang ada melalui proses penyajian data, analisis mendalam, dan penafsiran hasil (Narbuko, 2015). Karena

penelitian ini berbasis data kuantitatif, teknik analisis deskriptif yang digunakan melibatkan pendekatan statistik untuk menggambarkan karakteristik dan pola dalam data. 3.7.2. Pengujian Model Pengukuran ( Outer Model ) Dalam analisis statistik, Outer Model digunakan untuk menguji hubungan antara indikator yang diamati dengan konstruk (variabel laten).

**32** Tujuan utamanya adalah memastikan validitas dan reliabilitas indikator tersebut.

Proses pengujian outer model ini melibatkan dua pendekatan evaluasi, yaitu : 1. Uji Validitas Uji validitas berfungsi sebagai tahap penilaian yang bertujuan memastikan instrumen penelitian mampu mengevaluasi konstruk atau variabel yang menjadi objek kajian secara tepat dan sesuai tujuan penelitian. Melalui uji ini, setiap item pertanyaan dalam instrumen penelitian diverifikasi kesesuaiannya dengan tujuan pengukuran, sehingga dapat menghasilkan data yang relevan dan terarah. a. Validitas Konvergen Validitas konvergen berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator yang tergabung dalam suatu konstruk dapat menggambarkan variabel laten yang menjadi fokus pengukuran. Pengujian validitas dapat dilakukan melalui dua pendekatan utama. Pertama, dengan menganalisis outer loading (faktor beban) yang mengacu pada nilai korelasi antara indikator dan konstruk. Menurut Hair et al . (2019), nilai outer loading dalam rentang 0,60–0,70 masih dianggap memadai. **4 7**

**12 22 74** Kedua, validitas konvergen dinilai menggunakan Average Variance

Extracted (AVE). Menurut Ghazali dan Latan (2015), suatu konstruk dapat dikatakan valid secara konvergen apabila nilai AVE yang dihasilkan melebihi 0,50.

**23** Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar varians (minimal 50%)

dari indikator mampu dijelaskan oleh konstruk yang diukur. b. Validitas Diskriminan Validitas diskriminan berfungsi untuk mengevaluasi ketepatan suatu instrumen penelitian dalam mengukur konstruk secara spesifik sesuai tujuan pengukuran, tanpa tumpang tindih dengan konsep lain (Ghozali, 2016). Dalam studi ini, pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan evaluasi cross-loading . **35 41** Sekaran dan Bougie (2016)

menjelaskan bahwa syarat validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai

korelasi antar konstruk dalam model lebih rendah dibandingkan akar kuadrat AVE dari konstruk terkait. Secara paralel, melalui analisis cross-loading, suatu konstruk dinyatakan valid ketika seluruh indikator pengukurnya memiliki nilai muatan faktor tertinggi pada konstruk yang menjadi target pengukuran, melebihi nilai muatan pada konstruk lain dalam model penelitian. 59

2. Uji Reliabilitas Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi indikator-indikator dalam suatu konstruk laten ketika dilakukan pengukuran secara berulang. 38 Metode ini umumnya mengandalkan dua parameter kunci, yakni Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Suatu konstruk dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai apabila kedua parameter tersebut mencapai nilai minimal 0,7. Dengan demikian, apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability melampaui batas tersebut, konstruk tersebut dapat dianggap konsisten dalam pengukurannya (Evi & Rachbini, 2023). 47 3.7 42 47 54

3. Uji Model Struktural ( Inner Model ) Model struktural berperan dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel laten yang tidak teramati secara langsung dalam penelitian. Melalui model ini, peneliti dapat menganalisis bagaimana konstruk-konstruk teoretis saling memengaruhi berdasarkan data empiris. Selain itu, model ini juga berperan dalam mengukur besarnya pengaruh antar variabel, baik variabel independen, mediasi, maupun dependen. 26

Penilaian terhadap inner model dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu: 1. R – Square ( $R^2$ ) Sebagai alat ukur, koefisien

determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Menurut perspektif Hair et al. (2019), interpretasi terhadap nilai  $R^2$  dapat dirumuskan melalui kriteria berikut: -  $R^2 \geq 0,75$  mengindikasikan pengaruh yang dominan atau signifikan. -  $R^2 \geq 0,50$  mencerminkan pengaruh dengan tingkat moderat. -  $R^2 \geq 0,25$  menandakan pengaruh yang cenderung rendah atau terbatas.

2. Effect Size ( $f^2$ ) Effect size digunakan untuk mengevaluasi besaran dampak suatu variabel laten terhadap variabel lain dalam penelitian, terutama dalam konteks perubahan koefisien determinasi ( $R^2$ ).



Berdasarkan kriteria Cohen (dikutip dari Hair et al ., 2019), nilai  $f^2$  diinterpretasikan sebagai berikut: -  $f^2 \geq 0,35$  menunjukkan adanya dampak yang signifikan -  $f^2 \geq 0,15$  menjadi indikator efek moderat -  $f^2 \geq 0,02$  mencerminkan pengaruh yang cenderung minimal Jika  $f^2$  bernilai sangat kecil atau mendekati nol, maka kontribusi variabel tersebut terhadap konstruk lainnya dianggap tidak signifikan. 3. Predictive Relevance ( $Q^2$ )  $Q^2$  digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model, yang dihitung menggunakan metode blindfolding . Model dikatakan memiliki prediktabilitas yang baik apabila nilai  $Q^2 > 0$ . Menurut Sarsrtdetd at al. (2020), nilai  $Q^2 > 0$  memiliki relevansi prediktif, jika  $Q^2 < 0$  tidak memiliki relevansi prediktif. Berdasarkan hasil analisis, nilai  $Q^2$  sebesar 0,02 mencerminkan daya prediksi model yang tergolong lemah, sementara nilai 0,15 menandakan tingkat prediksi yang berada pada kategori moderat. Apabila nilai  $Q^2$  mencapai 0,35 atau lebih, maka model dianggap memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap variabel yang dituju (Ghozali, 2021).

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji adanya dampak yang bermakna antara setiap variabel yang terdapat pada model struktural yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping , yang berfungsi untuk memperkirakan nilai standard error , interval kepercayaan, serta menentukan signifikansi statistik dari hubungan antar variabel. Metode bootstrapping dilakukan dengan menggunakan 5.000 subsampel untuk menghasilkan estimasi nilai t-statistic dan p- value . Kedua parameter ini menjadi acuan utama dalam menentukan signifikansi hubungan antar variabel. Berdasarkan Ghozali (2021), suatu hipotesis dinyatakan signifikan secara statistik apabila memenuhi kriteria t- statistic  $\geq 1,96$  dan p-value  $\leq 0,05$ .

**79** 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 ( Smart PLS 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 Smart PLS 4.0.

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 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 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

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. 51 4. Karakteristik Pekerjaan Responden

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 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 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 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. **81** 4.2. Analisis Statistik

#### Deskriptif 4.2 1. Variabel Kualitas Produk Tabel 4. 8. Statistik

Deskriptif Variabel Kualitas Produk 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 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

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

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 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).

65 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. 44 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 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.

#### 77 4.4. 77 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. 68 Berikut adalah tabel nilai outer loading indikator - indikator pada masing- masing variabel penelitian : Tabel 4.

14. Hasil Data Nilai Outer Loading 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 Y

5 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. In i menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konvergen yang baik dan indikator-indikator yang digunakan telah mencerminkan konstruk masing-masing dengan akurat. b. **19 35 78** Average Variance Extracted

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

**72** 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 52 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 Realibility Sumber : Data Diolah Hasil pengujian pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel . 50 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. 38 64

Dalam pendekatan Partial Least Square (PLS), proses pengujian model inner dilakukan melalui beberapa tahap analisis yang berbeda. 4.5.1. Uji R-Square ( $R^2$ ) 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). 67 Di bawah ini disajikan hasil analisis terhadap pengujian nilai R- Square dalam penelitian ini. 67 Tabel 4. 18. Nilai

R-Square 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

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 ( $Q^2$ ) 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

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 Smart PLS. Hubungan antara variabel dikatakan signifikan apabila nilai T-statistik melebihi 1,96 dan nilai P berada di bawah 0,05. Sumber : Data Diolah

Gambar 4. 1 Hasil Hipotesis Hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada Gambar 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut : Tabel 4. 21 .

Nilai Path Coefficient Pengujian Hipotesis 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.

**71** 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 memerhatikan 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.

**BAB V PENUTUPAN 5.1. Kesimpulan Studi**

ini menganalisis data dari 160 pelanggan Es Teler 77 menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik PLS-SEM. Tujuannya mengevaluasi bagaimana kualitas produk dan WOM memengaruhi minat pembelian ulang, dengan mempertimbangkan peran mediasi kepercayaan, dan berhasil merumuskan sejumlah kesimpulan utama :

1. **Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.**
2. **Word of Mouth (WOM)**



berpengaruh positif terhadap kepercayaan. 1 2 6 18 23 40 76 3. Kepercayaan  
berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. 39 4. Kualitas produk  
juga memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang. 5.  
Word of Mouth (WOM) berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang. 39 61 73 6.  
Kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat pembelian ulang.  
61 7. Kepercayaan juga memediasi hubungan antara WOM dan minat pembelian ulang.

5.2. Saran Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh  
mutu produk dan WOM terhadap keinginan pembelian berulang dengan  
kepercayaan sebagai variabel perantara di kalangan konsumen Es Teler  
77, dikemukakan beberapa saran berikut : 5.2.1. Saran untuk Perusahaan 1. 8

Perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi komunikasi yang  
mendorong Word of Mouth (WOM) secara positif, karena hasil penelitian  
menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan  
minat pembelian ulang. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan  
pengalaman konsumen yang menyenangkan dan memfasilitasi pelanggan untuk  
membagikan testimoni atau ulasan mereka melalui media sosial, serta  
menerapkan sistem reward bagi konsumen yang merekomendasikan produk  
kepada orang lain. 2. Kepercayaan tidak hanya berdampak langsung pada  
minat beli ulang, tetapi juga berfungsi sebagai mediator antara  
pengaruh WOM dan kualitas produk terhadap minat tersebut. Maka,  
penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas layanan yang  
konsisten, komunikasi transparan, serta integritas dalam menyampaikan  
informasi guna membangun kepercayaan merek yang lebih kokoh. 3.  
Mengingat wilayah penelitian berfokus di Tangerang Selatan, maka Es  
Teler 77 dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan pendekatan  
berbasis komunitas lokal, misalnya bekerja sama dengan UMKM, kampus,  
atau komunitas pemuda untuk memperkuat citra merek secara regional dan  
membangun loyalitas pasar lokal. 5.2.2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya  
1. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan  
seperti brand image , promosi, atau harga, yang berpotensi memperkaya  
pemahaman tentang faktor pendorong yang memengaruhi ketertarikan pelanggan

REPORT #27546823

untuk melakukan pembelian ulang, terutama dalam konteks bisnis makanan dan minuman lokal. 2. Karena penelitian ini hanya terbatas di Tangerang Selatan, studi selanjutnya disarankan untuk menjangkau wilayah lain agar dapat melihat perbandingan hasil antar daerah serta mengetahui pengaruh perbedaan budaya, sosial, dan preferensi konsumen terhadap hubungan antar variabel yang diteliti.



REPORT #27546823

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

|                 |                                                                                                                                                                                                                                 |   |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                                                 |   |
| 1.              | <b>0.86%</b> repositorybaru.stieykpn.ac.id<br><a href="http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/786/1/Ringkasan%20Skripsi%20Frisca%20O..">http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/786/1/Ringkasan%20Skripsi%20Frisca%20O..</a>         | ● |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                                                 |   |
| 2.              | <b>0.76%</b> repositori.uin-alauddin.ac.id<br><a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/22821/1/90200118120%20DWI%20SYAHRAN...">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/22821/1/90200118120%20DWI%20SYAHRAN...</a>             | ● |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                                                 |   |
| 3.              | <b>0.68%</b> repository.umy.ac.id<br><a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/20715/NASKAH%20P...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/20715/NASKAH%20P...</a>                      | ● |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                                                 |   |
| 4.              | <b>0.68%</b> repository.its.ac.id<br><a href="https://repository.its.ac.id/93303/1/09211950094004-Master_Thesis.pdf">https://repository.its.ac.id/93303/1/09211950094004-Master_Thesis.pdf</a>                                  | ● |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                                                 |   |
| 5.              | <b>0.58%</b> eskripsi.usm.ac.id<br><a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2021/B.131.21.0337/B.131.21.0337-1..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2021/B.131.21.0337/B.131.21.0337-1..</a>          | ● |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                                                 |   |
| 6.              | <b>0.55%</b> repositori.uma.ac.id<br><a href="https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/17387/2/178320037%20-%20...">https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/17387/2/178320037%20-%20...</a>                    | ● |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                                                 |   |
| 7.              | <b>0.53%</b> repositori.uin-alauddin.ac.id<br><a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/28935/1/90200119101_ASYRAF%20HAMDI.pdf">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/28935/1/90200119101_ASYRAF%20HAMDI.pdf</a>             | ● |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                                                 |   |
| 8.              | <b>0.52%</b> ojsiibn1.indobarunasional.ac.id<br><a href="https://ojsiibn1.indobarunasional.ac.id/index.php/jursima/article/download/705..">https://ojsiibn1.indobarunasional.ac.id/index.php/jursima/article/download/705..</a> | ● |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                                                 |   |
| 9.              | <b>0.46%</b> ojs.stieamkop.ac.id<br><a href="https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/1108/799">https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/1108/799</a>                                 | ● |



REPORT #27546823

|                                                                                                                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 10. <b>0.46%</b> kc.umn.ac.id                                                                                                                                               | ●   |
| <a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/37695/2/BAB_I.pdf">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/37695/2/BAB_I.pdf</a>                                                             |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 11. <b>0.45%</b> eprints.undip.ac.id                                                                                                                                        | ●   |
| <a href="https://eprints.undip.ac.id/18032/1/KUNTJARA.pdf">https://eprints.undip.ac.id/18032/1/KUNTJARA.pdf</a>                                                             |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 12. <b>0.43%</b> berkas.uhn.ac.id                                                                                                                                           | ●   |
| <a href="https://berkas.uhn.ac.id/pantas_silaban/2.Unsur%20Penelitian/C.%20Penelitian..">https://berkas.uhn.ac.id/pantas_silaban/2.Unsur%20Penelitian/C.%20Penelitian..</a> |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 13. <b>0.42%</b> repo.stie-pembangunan.ac.id                                                                                                                                | ●   |
| <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/905/1/17612133.pdf">https://repo.stie-pembangunan.ac.id/905/1/17612133.pdf</a>                                                 |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 14. <b>0.42%</b> repositori.buddhidharma.ac.id                                                                                                                              | ●   |
| <a href="https://repositori.buddhidharma.ac.id/1527/1/COVER%20-%20BAB%20III.pdf">https://repositori.buddhidharma.ac.id/1527/1/COVER%20-%20BAB%20III.pdf</a>                 |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 15. <b>0.4%</b> rayyanjurnal.com                                                                                                                                            | ●   |
| <a href="https://rayyanjurnal.com/index.php/HEMAT/article/download/4936/pdf">https://rayyanjurnal.com/index.php/HEMAT/article/download/4936/pdf</a>                         |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 16. <b>0.37%</b> repository.unissula.ac.id                                                                                                                                  | ●   |
| <a href="http://repository.unissula.ac.id/27821/1/31401800122_fullpdf.pdf">http://repository.unissula.ac.id/27821/1/31401800122_fullpdf.pdf</a>                             |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 17. <b>0.36%</b> repository.upnjatim.ac.id                                                                                                                                  | ●   |
| <a href="https://repository.upnjatim.ac.id/22794/2/20042010055.-bab%201.pdf">https://repository.upnjatim.ac.id/22794/2/20042010055.-bab%201.pdf</a>                         |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 18. <b>0.35%</b> malaqbipublisher.com                                                                                                                                       | ●   |
| <a href="https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE/article/download/483/488/1838">https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE/article/download/483/488/1838</a>         |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 19. <b>0.35%</b> ettheses.uin-malang.ac.id                                                                                                                                  | ● ● |
| <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/34497/1/17510152.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/34497/1/17510152.pdf</a>                                                     |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |     |
| 20. <b>0.34%</b> repository.uinjkt.ac.id                                                                                                                                    | ●   |
| <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/85637/1/ISMA%20N...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/85637/1/ISMA%20N...</a> |     |



REPORT #27546823

|                 |                                                                                                                                                                                                               |                                   |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                               |                                   |
| 21.             | 0.32% eprints.unpak.ac.id<br><a href="https://eprints.unpak.ac.id/6390/1/Skripsi%20-%20Rizka%20Wulandari%20-%20...">https://eprints.unpak.ac.id/6390/1/Skripsi%20-%20Rizka%20Wulandari%20-%20...</a>          | <div><div></div><div></div></div> |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                               |                                   |
| 22.             | 0.31% repositori.stiamak.ac.id<br><a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/558/5/BAB%20III%20SKRIPSI_CHERRYL...">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/558/5/BAB%20III%20SKRIPSI_CHERRYL...</a> | <div><div></div><div></div></div> |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                               |                                   |
| 23.             | 0.31% jurnal.feb-umi.id<br><a href="https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1164/832">https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/download/1164/832</a>                        | <div><div></div><div></div></div> |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                               |                                   |
| 24.             | 0.3% ojs.amikomsolo.ac.id<br><a href="https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/download/579/228/272..">https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/download/579/228/272..</a>        | <div><div></div><div></div></div> |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                               |                                   |
| 25.             | 0.3% repo.darmajaya.ac.id<br><a href="http://repo.darmajaya.ac.id/15898/10/BAB%20III.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/15898/10/BAB%20III.pdf</a>                                                              | <div><div></div><div></div></div> |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                               |                                   |
| 26.             | 0.29% repository.stei.ac.id<br><a href="http://repository.stei.ac.id/9899/4/4.%20BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/9899/4/4.%20BAB%20III.pdf</a>                                                    | <div><div></div><div></div></div> |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                               |                                   |
| 27.             | 0.28% repository.unhas.ac.id<br><a href="https://repository.unhas.ac.id/30612/1/A021191164_skripsi_01-08-2023%20bab...">https://repository.unhas.ac.id/30612/1/A021191164_skripsi_01-08-2023%20bab...</a>     | <div><div></div><div></div></div> |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                               |                                   |
| 28.             | 0.27% repository.stimykpn.ac.id<br><a href="http://repository.stimykpn.ac.id/586/2/S1_111901484_BAB1.pdf">http://repository.stimykpn.ac.id/586/2/S1_111901484_BAB1.pdf</a>                                    | <div><div></div><div></div></div> |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                               |                                   |
| 29.             | 0.27% repository.stimykpn.ac.id<br><a href="http://repository.stimykpn.ac.id/536/3/S1_111901429_BAB%20II.pdf">http://repository.stimykpn.ac.id/536/3/S1_111901429_BAB%20II.pdf</a>                            | <div><div></div><div></div></div> |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                               |                                   |
| 30.             | 0.27% repository.ub.ac.id<br><a href="https://repository.ub.ac.id/118736/1/SKRIPSI%20FINTA.pdf">https://repository.ub.ac.id/118736/1/SKRIPSI%20FINTA.pdf</a>                                                  | <div><div></div><div></div></div> |
| INTERNET SOURCE |                                                                                                                                                                                                               |                                   |
| 31.             | 0.26% ejurnal-unespadang.ac.id<br><a href="https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/EMJM/article/download/1158/1141...">https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/EMJM/article/download/1158/1141...</a>   | <div><div></div><div></div></div> |



REPORT #27546823

|                                                                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 32. <b>0.25%</b> digilib.itb.ac.id                                                                                                                                      | ●   |
| <a href="https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2025/MjAyNV9UU19TQU50QV90QURJQV9TV...">https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2025/MjAyNV9UU19TQU50QV90QURJQV9TV...</a> |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 33. <b>0.24%</b> eprints.upj.ac.id                                                                                                                                      | ● ● |
| <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8832/10/BAB%203.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8832/10/BAB%203.pdf</a>                                           |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 34. <b>0.22%</b> jurnal.umpar.ac.id                                                                                                                                     | ●   |
| <a href="https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/economos/article/download/1804/1389">https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/economos/article/download/1804/1389</a>         |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 35. <b>0.22%</b> repository.dinamika.ac.id                                                                                                                              | ● ● |
| <a href="https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2260/6/BAB_IV.pdf">https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2260/6/BAB_IV.pdf</a>                               |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 36. <b>0.21%</b> repository.upi.edu                                                                                                                                     | ●   |
| <a href="http://repository.upi.edu/38028/4/S_MRL_1504736_Chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/38028/4/S_MRL_1504736_Chapter3.pdf</a>                                 |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 37. <b>0.21%</b> digilibadmin.unismuh.ac.id                                                                                                                             | ●   |
| <a href="https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8429-Full_Text.pdf">https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8429-Full_Text.pdf</a>                                 |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 38. <b>0.21%</b> journal.al-matani.com                                                                                                                                  | ●   |
| <a href="https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209">https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209</a>           |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 39. <b>0.21%</b> jim.unisma.ac.id                                                                                                                                       | ●   |
| <a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/4464/4012">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/4464/4012</a>                       |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 40. <b>0.19%</b> journal.ibs.ac.id                                                                                                                                      | ●   |
| <a href="https://journal.ibs.ac.id/index.php/jamie/article/download/635/558/1945">https://journal.ibs.ac.id/index.php/jamie/article/download/635/558/1945</a>           |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 41. <b>0.19%</b> journal.trunojoyo.ac.id                                                                                                                                | ●   |
| <a href="https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/viewFile/16916/9098">https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/viewFile/16916/9098</a>                         |     |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                         |     |
| 42. <b>0.19%</b> repository.fe.unj.ac.id                                                                                                                                | ● ● |
| <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/11595/5/5.%20BAB%20III.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/11595/5/5.%20BAB%20III.pdf</a>                                       |     |



REPORT #27546823

|                                                                                                                                                                                     |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                     |   |
| 43. <b>0.19%</b> digilib.unila.ac.id                                                                                                                                                | ● |
| <a href="http://digilib.unila.ac.id/88963/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN%20">http://digilib.unila.ac.id/88963/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN%20</a>                     |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                     |   |
| 44. <b>0.18%</b> samudrapublisher.com                                                                                                                                               | ● |
| <a href="https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL/article/download/268/207..">https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL/article/download/268/207..</a>               |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                     |   |
| 45. <b>0.18%</b> sistemasi.ftik.unisi.ac.id                                                                                                                                         | ● |
| <a href="https://sistemasi.ftik.unisi.ac.id/index.php/stmsi/article/download/5312/1017">https://sistemasi.ftik.unisi.ac.id/index.php/stmsi/article/download/5312/1017</a>           |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                     |   |
| 46. <b>0.18%</b> repositori.uin-alauddin.ac.id                                                                                                                                      | ● |
| <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/27585/1/Yusman-20600120041.pdf">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/27585/1/Yusman-20600120041.pdf</a>                               |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                     |   |
| 47. <b>0.17%</b> eskripsi.usm.ac.id                                                                                                                                                 | ● |
| <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2020/B.231.20.0210/B.231.20.0210-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2020/B.231.20.0210/B.231.20.0210-0..</a> |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                     |   |
| 48. <b>0.17%</b> elibrary.unikom.ac.id                                                                                                                                              | ● |
| <a href="https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2052/8/UNIKOM_EVA%20RIANTY_BAB%20">https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2052/8/UNIKOM_EVA%20RIANTY_BAB%20</a>                   |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                     |   |
| 49. <b>0.17%</b> openjournal.unpam.ac.id                                                                                                                                            | ● |
| <a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/download/41209/19495...">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/download/41209/19495...</a>           |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                     |   |
| 50. <b>0.17%</b> jurnal.poltera.ac.id                                                                                                                                               | ● |
| <a href="https://jurnal.poltera.ac.id/index.php/technobahari/article/download/343/223/1..">https://jurnal.poltera.ac.id/index.php/technobahari/article/download/343/223/1..</a>     |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                     |   |
| 51. <b>0.17%</b> repository.uinjkt.ac.id                                                                                                                                            | ● |
| <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76894/1/SP24001.p...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76894/1/SP24001.p...</a>       |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                     |   |
| 52. <b>0.16%</b> eprints.upj.ac.id                                                                                                                                                  | ● |
| <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6058/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6058/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>                                       |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                     |   |
| 53. <b>0.16%</b> repository.ub.ac.id                                                                                                                                                | ● |
| <a href="https://repository.ub.ac.id/166161/1/Muhammad%20Aries.pdf">https://repository.ub.ac.id/166161/1/Muhammad%20Aries.pdf</a>                                                   |   |



REPORT #27546823

|                                                                                                                                                                           |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                           |   |
| 54. <b>0.16%</b> eprints.undip.ac.id:443                                                                                                                                  | ● |
| <a href="https://eprints.undip.ac.id:443/48041/4/BAB_3.pdf">https://eprints.undip.ac.id:443/48041/4/BAB_3.pdf</a>                                                         |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                           |   |
| 55. <b>0.16%</b> repository.unissula.ac.id                                                                                                                                | ● |
| <a href="http://repository.unissula.ac.id/39122/2/Manajemen_30402100018_fullpdf.pdf">http://repository.unissula.ac.id/39122/2/Manajemen_30402100018_fullpdf.pdf</a>       |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                           |   |
| 56. <b>0.14%</b> repository.uir.ac.id                                                                                                                                     | ● |
| <a href="https://repository.uir.ac.id/3308/5/bab2.pdf">https://repository.uir.ac.id/3308/5/bab2.pdf</a>                                                                   |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                           |   |
| 57. <b>0.14%</b> ejournal3.undip.ac.id                                                                                                                                    | ● |
| <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36613/28144">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36613/28144</a>         |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                           |   |
| 58. <b>0.14%</b> info.populix.co                                                                                                                                          | ● |
| <a href="https://info.populix.co/articles/variabel-intervening-adalah/">https://info.populix.co/articles/variabel-intervening-adalah/</a>                                 |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                           |   |
| 59. <b>0.14%</b> eprints.umg.ac.id                                                                                                                                        | ● |
| <a href="http://eprints.umg.ac.id/9986/4/BAB%20III.pdf">http://eprints.umg.ac.id/9986/4/BAB%20III.pdf</a>                                                                 |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                           |   |
| 60. <b>0.13%</b> repository.usni.ac.id                                                                                                                                    | ● |
| <a href="https://repository.usni.ac.id/repository/ea7bc210c30a5c73ca0f8d231afad03e.pdf">https://repository.usni.ac.id/repository/ea7bc210c30a5c73ca0f8d231afad03e.pdf</a> |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                           |   |
| 61. <b>0.13%</b> www.academia.edu                                                                                                                                         | ● |
| <a href="https://www.academia.edu/127282776/PENGARUH_PROMOSI_DAN_KUALITAS_...">https://www.academia.edu/127282776/PENGARUH_PROMOSI_DAN_KUALITAS_...</a>                   |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                           |   |
| 62. <b>0.12%</b> kc.umn.ac.id                                                                                                                                             | ● |
| <a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34681/3/BAB_II.pdf">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34681/3/BAB_II.pdf</a>                                                         |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                           |   |
| 63. <b>0.12%</b> indo-intellectual.id                                                                                                                                     | ● |
| <a href="https://indo-intellectual.id/ifi/article/view/2842/2161">https://indo-intellectual.id/ifi/article/view/2842/2161</a>                                             |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                           |   |
| 64. <b>0.11%</b> dinastirev.org                                                                                                                                           | ● |
| <a href="https://dinastirev.org/JIMT/article/download/459/312/1050">https://dinastirev.org/JIMT/article/download/459/312/1050</a>                                         |   |



REPORT #27546823

|                                                                                                                                                                             |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |   |
| 65. <b>0.11%</b> journal.lembagakita.org                                                                                                                                    | ● |
| <a href="https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/download/1372/964/4435">https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/download/1372/964/4435</a>                     |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |   |
| 66. <b>0.1%</b> ettheses.iainponorogo.ac.id                                                                                                                                 | ● |
| <a href="https://ettheses.iainponorogo.ac.id/8544/1/SKRIPSI%20full.pdf">https://ettheses.iainponorogo.ac.id/8544/1/SKRIPSI%20full.pdf</a>                                   |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |   |
| 67. <b>0.1%</b> journal.upy.ac.id                                                                                                                                           | ● |
| <a href="https://journal.upy.ac.id/index.php/bk/article/download/6281/4048/21544">https://journal.upy.ac.id/index.php/bk/article/download/6281/4048/21544</a>               |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |   |
| 68. <b>0.1%</b> ejournal-polnam.ac.id                                                                                                                                       | ● |
| <a href="https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/2752...">https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/download/2752...</a> |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |   |
| 69. <b>0.1%</b> digilib.itb.ac.id                                                                                                                                           | ● |
| <a href="https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2025/QkFCIFYuLnBkZg78.pdf">https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2025/QkFCIFYuLnBkZg78.pdf</a>                             |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |   |
| 70. <b>0.09%</b> eprints.umm.ac.id                                                                                                                                          | ● |
| <a href="https://eprints.umm.ac.id/16327/3/BAB%20II.pdf">https://eprints.umm.ac.id/16327/3/BAB%20II.pdf</a>                                                                 |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |   |
| 71. <b>0.08%</b> jurnal.untan.ac.id                                                                                                                                         | ● |
| <a href="https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/download/77128/75676601247">https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/download/77128/75676601247</a>     |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |   |
| 72. <b>0.08%</b> ejournal.undip.ac.id                                                                                                                                       | ● |
| <a href="https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/download/55298/pdf">https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jsinbis/article/download/55298/pdf</a>           |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |   |
| 73. <b>0.07%</b> jurnal.harianregional.com                                                                                                                                  | ● |
| <a href="https://jurnal.harianregional.com/manajemen/full-72536">https://jurnal.harianregional.com/manajemen/full-72536</a>                                                 |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |   |
| 74. <b>0.07%</b> repositori.uin-alauddin.ac.id                                                                                                                              | ● |
| <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/24115/1/90200119096%20AULIA%20HIKMAH..">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/24115/1/90200119096%20AULIA%20HIKMAH..</a>       |   |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                             |   |
| 75. <b>0.07%</b> stkiprokania.ac.id                                                                                                                                         | ● |
| <a href="https://stkiprokania.ac.id/e-jurnal/index.php/jpr/article/download/1066/506/">https://stkiprokania.ac.id/e-jurnal/index.php/jpr/article/download/1066/506/</a>     |   |



REPORT #27546823

|                                                                                                                                                                                                             |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                             |  |
| 76. <b>0.06%</b> ejournal3.undip.ac.id<br><a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/37268/28732">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/37268/28732</a> |  |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                             |  |
| 77. <b>0.04%</b> eprints.upj.ac.id<br><a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10296/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10296/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>                         |  |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                             |  |
| 78. <b>0.03%</b> www.statistikolahdata.com<br><a href="http://www.statistikolahdata.com/2011/12/partial-least-square.html">http://www.statistikolahdata.com/2011/12/partial-least-square.html</a>           |  |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                             |  |
| 79. <b>0.03%</b> eprints.upj.ac.id<br><a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3232/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3232/11/BAB%20IV.pdf</a>                                       |  |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                             |  |
| 80. <b>0.03%</b> repo.stie-pembangunan.ac.id<br><a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/2065/1/141009961244.pdf">https://repo.stie-pembangunan.ac.id/2065/1/141009961244.pdf</a>                       |  |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                             |  |
| 81. <b>0.03%</b> lib.unnes.ac.id<br><a href="https://lib.unnes.ac.id/41409/1/7101414193.pdf">https://lib.unnes.ac.id/41409/1/7101414193.pdf</a>                                                             |  |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                             |  |
| 82. <b>0.02%</b> eprints.umm.ac.id<br><a href="https://eprints.umm.ac.id/8830/3/BAB%20II.pdf">https://eprints.umm.ac.id/8830/3/BAB%20II.pdf</a>                                                             |  |
| INTERNET SOURCE                                                                                                                                                                                             |  |
| 83. <b>0.02%</b> kc.umn.ac.id<br><a href="https://kc.umn.ac.id/16191/6/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/16191/6/BAB_III.pdf</a>                                                                            |  |