

## Dampak WOM, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk pada Minat Beli Ulang Loenpia

Umi Hanifatul Azka<sup>1)</sup>, Erlina Dewi Endah Amaliyah<sup>2)\*</sup>, Bonita Prabasari<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Semarang, Indonesia

Email Correspondence : erlina@usm.ac.id

### Article History

Received : 09/02/2025

Revised : 12/02/2025

Accepted : 17/02/2025

Published : 22/02/2025

### Kata Kunci :

Word of Mouth; Kualitas Pelayanan; Variasi Produk; Minat Beli Ulang

### Abstrak

Persaingan bisnis kuliner di Semarang semakin ketat, terutama dengan banyaknya merk Loenpia yang bermunculan. Pengusaha dituntut untuk mempunyai strategi yang baik agar tetap eksis. Oleh sebab itu, penting untuk memahami minat beli ulang konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya agar penjualan dapat terus meningkat. Analisis dampak word of mouth, kualitas pelayanan, dan variasi produk pada minat beli ulang di Java Loenpia Semarang ditetapkan sebagai tujuan dalam studi ini. Menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel penelitian meliputi 96 responden yang dipilih dengan purposive sampling. Responden adalah konsumen Java Loenpia yang berdomisili di Semarang, berusia minimal 17 tahun, dan telah membeli minimal tiga kali. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Serta regresi berganda dengan SPSS 25 digunakan sebagai alat dalam menganalisis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwasanya secara parsial *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan variasi produk berdampak positif serta signifikan pada minat beli ulang. Sementara itu, secara simultan *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan variasi produk berdampak positif serta signifikan pada minat beli ulang. Dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu 0.616. Artinya variable independent yaitu *word of mouth*, kualitas pelayanan, serta variasi produk memberi kontribusi pengaruh yaitu 61,6 % pada minat beli ulang.

### Keywords :

Word of Mouth; Service Quality; Product Variety; Repurchase Intention

### Abstract

*Competition in the culinary business in Semarang is getting tighter, especially with the many Loenpia brands emerging. In order to sustain their business, entrepreneurs must have a solid plan. Therefore, it is important to understand consumers' repurchase interest and the factors that influence it. This study intends to examine the impact of product diversity, service quality, and word-of-mouth on repurchase interest at Java Loenpia Semarang. Purposive sampling was used to choose the 96 respondents that made up the research sample, which was quantitative in nature. Respondents are Java Loenpia consumers who live in Semarang, are at least 17 years old, and have purchased at least three times. A questionnaire was used to gather data, and SPSS 25 was used for multiple regression analysis. The results of this research show that partially word of mouth, service quality and product variety has a positive and significant effect on repurchase intention. Meanwhile, simultaneously repurchase interest is positively and significantly impacted by word of mouth, service quality and product variety. With 0.616 as the coefficient of determination ( $R^2$ ). This indicates that 61.6% of repurchase interest is influenced by the independent variables of word of mouth, service quality, and product variety.*



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY-SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

## PENDAHULUAN

Di Kota Semarang, tingkat persaingan dalam bisnis kuliner terus meningkat, sehingga pengusaha harus menyediakan fasilitas serta pelayanan yang lebih unggul sesuai kebutuhan konsumen untuk mempertahankan eksistensi mereka. Dengan banyaknya merek lumpia yang bermunculan di kota Semarang, para pemilik usaha menggunakan berbagai cara untuk meraih keuntungan dan menarik minat konsumen. Keberhasilan dalam menarik perhatian konsumen sangat bergantung pada kemampuan perusahaan memahami keinginan konsumen yang semakin beragam. Salah satu strategi yang sering diterapkan adalah memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumen.

Minat beli ulang yaitu salah satu bagian dari perilaku pembeliannya, di mana dalam konteks ini ada konsep loyalitas. Selain itu, bisnis yang memiliki pelanggan yang setia, pelanggannya cenderung lebih mudah menerima inovasi atau ekspansi produk baru perusahaan tersebut. Pelanggan juga cenderung lebih mudah menerima kesesuaian antara kinerja produk dan layanan yang mereka tawarkan dengan harapan pelanggan akan merasa puas, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan minat beli ulang. Konsumennya yang merasa puas serta memutuskan untuk jadi pelanggan setia secara alami akan memberi rekomendasi positif pada calon konsumen lainnya. Dengan kata lain, pelanggan yang setia dan berkomitmen berkontribusi besar terhadap kemajuan dan pengembangan sebuah merek. Proses evaluasi konsumen terhadap performa serta kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat motivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Motivasi ini akan memunculkan keinginan dalam diri konsumen untuk kembali membeli produk tersebut ataupun bahkan mengoptimalkan jumlah pembeliannya, hingga tercipta komitmen yang lebih besar untuk terus memakai produk tersebut.

Terdapat banyak faktor yang berpengaruh pada minat beli ulang diantaranya *worth of mouth* (Rohman, 2022), kepuasan pelanggan (Wicaksono, et. al., 2019), kualitas pelayanan (Anwar & Fiska, 2020), variasi produk (Annibras & Sari, 2023), kualitas produk, nilai yang dirasakan (Fuadi & Budiantono, 2021), harga (Anum & Badau, 2023), serta lingkungan fisik (Utami & Anggrainie, 2024). Namun, faktor yang akan dibahas pada penelitian ini mencakup antara lain faktor *worth of mouth*, kualitas pelayannya, serta variasi produk yang memengaruhi minat beli ulang konsumen.

Salah satu jenis komunikasi yang paling sering digunakan oleh perusahaan adalah komunikasi *worth of mouth*. Jenis komunikasi ini dianggap sangat efektif dan gratis, sehingga dapat memperlancar proses pemasaran dan memberi keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan biasanya berperan aktif dalam membagikan pengalaman mereka terkait penggunaan produk atau jasa kepada calon pelanggan lainnya. *Word of Mouth* (WOM), menurut para ahli, adalah proses komunikasi yang melibatkan pertukaran informasi secara langsung mengenai barang dan jasa antara individu dan kelompok dengan tujuan memberikan informasi secara personal. WOM menjadi salah satu metode yang banyak dipakai oleh perusahaannya, baik yang memproduksi barang serta jasa, sebab kemampuannya untuk mendukung strategi pemasaran secara efisien dan menghasilkan dampak positif bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan yaitu salah satu faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembeliannya. Kualitas pelayanan bisa didefinisikan sebagai upaya guna memenuhi kebutuhan serta persyaratan pelanggan, sekaligus memastikan ketepatan waktu guna memenuhi harapan mereka. Pelayanan dianggap berkualitas jika pengalaman yang dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Selain itu, pelayanan yang baik juga berpotensi meningkatkan daya beli konsumen.

Variasi produk bukan hal asing dibidang ekonomi khususnya dibidang pemasaran. Strategi mengenai variasi produk atau keragaman produk itu sering dimanfaatkan bagi pemasar di kegiatan penjualan produknya. Oleh karena itu, sektor makanan serta minumannya perlu terus berinovasi guna menambah variasi produknya yang ditawarkan sesuai dengan keinginan serta selera konsumen. Variasi produk bisa memberi nilai tambah bagi perusahaannya, seperti meningkatkan pendapatan, memberikan kenyamanan, serta mencegah konsumen merasa bosan dengan produk yang sama. Dengan adanya variasi, konsumen tidak cuma mengonsumsi makanan utama yang disediakan, namun juga mempunyai peluang untuk membeli produk tambahan yang melengkapi makanan yang mereka nikmati. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa variasi produk yaitu salah satu strategi pemasaran yang efektif. Dengan menyediakan pilihan yang beragam, konsumennya lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, variasi produk yang baik bisa mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

**Tabel 1. Data Penjualan Java Loenpia Tahun 2021-2023**

Tahun	Penjualan (pack)	Total Penjualan (Rp)
2021	19.305	756.285.000
2022	17.607	689.450.000
2023	14.976	623.670.000

Sumber: Java Loenpia Semarang

Penurunan penjualan yang dialami Java Loenpia pada 2021-2023 tentu bukan kabar baik bagi pihak perusahaan. Jika dibiarkan, bukan hal yang tidak mungkin Java Loenpia akan kehilangan eksistensi dalam persaingan ditengah banyaknya pelaku bisnis kuliner di Indonesia. Oleh sebab itu, penting untuk melihat minat beli ulang serta faktor-faktor apa yang memengaruhinya agar penjualan di Java Loenpia juga dapat terus meningkat.

Namun, masih terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten antara *word of mouth*, kualitas pelayanan, serta variasi produk pada minat beli ulang. Penelitian oleh (Annibras & Sari, 2023) menyatakan bahwasanya variasi produk berdampak positif serta signifikan pada minat beli ulang. Sementara riset yang diteliti oleh (Sulistyo & Asteria, 2019b) menunjukkan bahwasanya variasi produk tidak memberikan dampak signifikan pada minat beli ulang. perbedaan temuan ini menarik untuk diteliti lebih lanjut pada lokasi serta populasinya yang berbeda.

Temuan (F. C. P. Sari et al., 2023) dengan hasil riset yaitu *Word of Mouth* berdampak pada minat beli ulang konsumen. Namun hasil berbeda ditemukan oleh (Junior, 2019) yang menemukan bahwasanya *Word of Mouth* ternyata tidak berdampak pada minat beli ulang. *Research gap* kedua bisa dilihat dari temuan yang diteliti (F. C. P. Sari et al., 2023) oleh yang menemukan kualitas pelayanan tidak berdampak pada minat beli ulang, namun riset yang riset oleh (Lestari, 2021) membuktikan kualitas diteliti tidak punya dampak pada minat beli ulang. *Research gap* lainnya dapat dilihat dari temuan yang dilakukan oleh (Hidayat, 2019) dan (Annibras & Sari, 2023) yang menemukan variasi produk punya dampak pada minat beli ulang, namun riset yang diteliti oleh (Sulistyo & Asteria, 2019a) menunjukkan inovasi produk tidak berdampak pada minat beli ulang. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih jauh terkait faktor-faktor seperti *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan variasi produk yang mempengaruhi minat beli ulang pada Java Loenpia Semarang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Perilaku Konsumen

Membahas manusia sebagai konsumen, tentu mereka mempunyai kebutuhan serta keinginan dalam hidupnya. kebutuhan serta keinginan ini sangat bervariasi serta cenderung berubah seiring perkembangan zamannya, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. oleh sebab itu, pihak yang bertanggung jawab atas pemasaran harus mampu memahami dan menguasai perilaku konsumen supaya strategi pemasarannya yang dijalankan bisa berjalan efektif dan berhasil, hingga target perusahaan bisa tercapai. Menurut pendapat (Kotler & Keller, 2017), perilaku konsumen yaitu studi yang mengkaji bagaimana individu, kelompoknya, atau organisasi memilih, membeli, memakai, serta mengevaluasi produk guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya. perilaku ini jadi perhatian khusus bagi mereka yang ingin memengaruhi atau mengubah perilaku konsumen, terutama bagi pihak yang bergerak di bidang pemasaran. tidak mengherankan jika studi mengenai perilaku konsumen berakar kuat pada ilmu ekonomi, khususnya dalam pemasaran. apabila studi ini dilakukan dengan baik, perusahaan yang memproduksi barang atau jasa dapat mendapat keunggulan lebih besar dibandingkan pesaingnya. dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan mampu memberi tingkat kepuasan yang lebih tinggi pada konsumennya. (Dewi et al., 2022). Sehingga pada akhirnya dapat memunculkan minat beli ulang pada konsumennya.

### Minat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan dengan produk atau toko tertentu dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang atau menjadi setia padanya, sehingga mereka cenderung berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Ini adalah alasan mengapa minat beli ulang dikenal sebagai

kebiasaan membeli sesuatu berulang kali. Kemungkinan konsumen untuk membeli kembali atau beralih ke merek lain disebut sebagai minat beli ulang. Jika manfaat yang dirasakan konsumen lebih besar dibandingkan pengorbanannya untuk memperolehnya, maka dorongan guna melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat. Minat beli ulang juga dapat dipahami sebagai respons terhadap rangsangan dari suatu produk yang tujuannya untuk menarik perhatian konsumen supaya mereka terdorong membeli produk itu kembali. Tanggapan konsumen terhadap suatu objek yang membuktikan kesediaan guna melaksanakan pembelian disebut sebagai minat beli. Febrini et. al. (2019) mengatakan terdapat beberapa indikator minat beli ulang yaitu minat untuk membeli produk, minat membeli ulang dengan menambah variasi produk, minat membeli kembali di masa depan, serta minat membeli produk yang sama.

### **Word of Mouth dan Minat Beli Ulang**

*Word of Mouth* yaitu salah satu strategi promosi pada pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung “*person to person*” guna memuaskan konsumennya serta mendorong mereka merekomendasikan produk kepada orang lain. Pendapat Kotler dan Keller (2017), *Word of Mouth* yaitu aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui interaksi antarindividu, baik secara lisan, tulisan, maupun dengan media elektronik, yang berfokus pada pengalaman pembeliannya ataupun penggunaan produk. Informasi yang dihasilkan dari *Word of Mouth* bukanlah penilaian subyektif dari pihak produsen saja, melainkan harus dibuktikan oleh pihak lain, termasuk konsumen, untuk menunjukkan bahwasanya produk tersebut benar-benar mempunyai kualitas yang teruji. Menurut Afifah & Sitorus (2023), indikator *word of mouth* adalah mendapatkan informasi produk, mendapatkan motivasi untuk membeli, dan mendapatkan rekomendasi.

Menurut Susanti et al. (2016), komunikasi dari mulut ke mulut adalah ketika pelanggan mencoba berbicara tentang pendapat mereka tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang mereka pakai kepada orang lain. WOM disebut WOM positif jika pelanggan menyebarkan opini positif, dan WOM negatif jika pelanggan menyebarkan opini negatif. Menurut penelitian yang dia lakukan, WOM sangat berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk kembali membeli sesuatu. Menurut Priyatna & Agisty (2023), umpan balik positif sangat memengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali membeli sesuatu. Hasil penelitian (R. W. Sari et al., 2023) menunjukkan bahwa WOM memengaruhi minat beli ulang. Penelitian lain (Mastuti, 2020) menemukan bahwa nilai WOM yang dirasakan pelanggan memengaruhi minat beli ulang. Namun, dalam penelitian ini, variabel moderasi adalah perbedaan jenis kelamin. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Worth of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

### **Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang**

Pendapat ahli (Kotler, 2016), kepuasan yaitu perasaan yang timbul ketika seseorang merasa senang atau kecewa pada kinerja ataupun hasil dari suatu produk atau jasa. Namun, salah satu cara suatu perusahaan dapat menentukan seberapa puas pelanggannya adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik; ini akan membuat pelanggan tetap setia dan menarik pelanggan baru. Pelayanan juga yaitu tindakan atau kinerja yang mencerminkan pentingnya penerimaan jasa dan keterlibatan dalam proses pelayanan itu sendiri. Indikator kualitas pelayanan adalah kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud (Tjiptono, 2017).

Kualitas pelayanan mencakup semua upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian yang cepat dan mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup apa pun yang diterima oleh pelanggan secara langsung serta cara pelayanan dilakukan (Albi et al., 2021). Karena itu, kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat memasarkan barang dan jasa dengan kualitas pelayanan yang baik untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya (Wulandari & Marlana, 2020). Hasil penelitian (Permatasari & Haziroh, 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Di sisi lain, penelitian (Prameswara et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

### Variasi Produk dan Minat Beli Ulang

Jenis produk yang tersedia disebut variasi produk. Setiap pelanggan memiliki selera unik. Variasi pada rangkaian produk itu terus berkembang untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa bergantung pada satu produk. Variasi produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen; jika keinginannya terpenuhi, konsumen akan merasa tertarik. Semakin banyak variasi produk yang tersedia, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut, tetapi sebaliknya, semakin sedikit variasi produk yang tersedia, semakin rendah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah barang yang dapat dibedakan oleh pelanggan berdasarkan ukuran, penampilan, kualitas, dan faktor lainnya. Variasi produk memiliki beberapa indikator, diantaranya adalah ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk (Kojongian et. al., 2022).

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi dalam kegiatan bisnis. Jika sebuah perusahaan atau toko menjual sebuah produk, mereka harus memperhatikan ketersediaan atau kelengkapan varian produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan (Pratiwi & Atmaja, 2024), variasi produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan (Andriansyah & Suwitho, 2024), variasi produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H3 : Variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

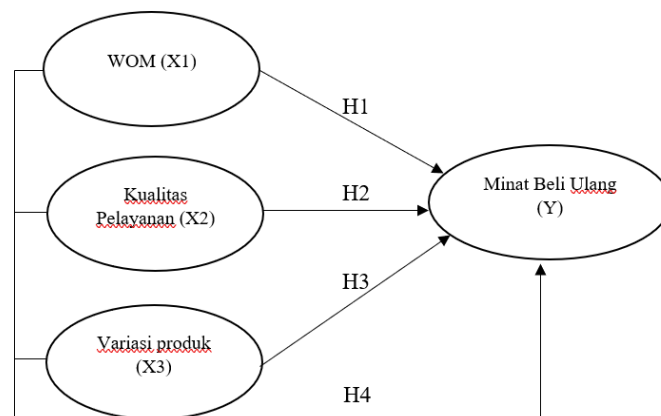
### Hubungan *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh (Rohman, 2022) menemukan bahwa WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang; penelitian ini menemukan bahwa semakin baik WOM, semakin besar minat beli ulang. Penelitian lain (Anwar & Wardani, 2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, dan kualitas pelayanan yang lebih baik memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : *word of mouth*, kualitas pelayanan dan variasi produk secara simultan berpengaruh pada minat beli ulang.

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, maka kerangka berpikir dalam studi ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE

Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 responden yaitu konsumen yang membeli di Java Loempia Semarang. Teknik pengambilan sampelnya yang dipakai yaitu *purposive sampling* yaitu teknik Pengumpulan datanya dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen yang membeli di Java Loempia Semarang dengan pertimbangan ataupun kriteria yaitu: Konsumen yang merasakan

makanan di Java Loempia Semarang minimal 3 kali; konsumen yang berdomisili di Semarang; dan konsumen yang berusia minimal 17 tahun serta bersedia dijadikan responden. Alasan pemilihan responden usia 17 tahun bahwa usia tersebut sering kali dianggap sebagai batasan untuk memastikan bahwa responden telah mampu membuat keputusan yang tepat dan memahami konsekuensi dari partisipasi mereka.

Jenis data yang dipakai pada penelitiannya ada yaitu data primer yaitu data yang didapat dari sumber utama. data primernya pada hal ini didapatkan melalui kuesioner. Kuesioner yakni teknik pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan pada konsumen. Tujuan dari hal ini adalah untuk mengumpulkan informasi terkait tanggapan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Kuesioner yang dibuat berbentuk terstruktur, di mana pertanyaan-pertanyaan fokus pada pendapat konsumen mengenai variabel yang diteliti. Kuesioner yang disebarkan ke responden, yaitu konsumen yang membeli produk di Java Loempia Semarang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuisisioner sah atau tidak. Kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang akan diukur. Dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel ( $df=n-2 =96-2=94$ ), uji validitas diperoleh sebesar 0,1986. Setiap indikator yang digunakan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table sehingga dapat dikatakan bahwa data valid.

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha, yang menunjukkan bahwa variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki nilai lebih dari 0,70 di Cronbach Alpha (Ghozali, 2016). Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variable  $>$  0,7 atau reliabel.

Uji normalitas model penelitian menunjukkan bahwa nilai probabilitas 0,200 lebih besar dari taraf signifikansi 5% atau 0,05, yang menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal. Akibatnya, untuk menguji hipotesisnya, model regresi dapat digunakan. Demikian pula untuk uji multikolinieritas yang menunjukkan nilai tolerance  $>$  0,1 dan VIF  $<$  10 untuk setiap variable independen. Sehingga model penelitian bebas multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser juga menghasilkan nilai sig  $>$  0,05 yang menandakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33286525
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.054
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Selanjutnya, pada uji regresi berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,281 X_1 + 0,354 X_2 + 0,275 X_3$ . Variabel bebas yang paling berdampak pada minat beli ulang yaitu kualitas pelayanan dengan nilai koefisien regresi yaitu 0,354; faktor kedua yang berdampak pada minat beli ulang yaitu *Word of Mouth* dengan nilai koefisien regresi yaitu 0,281; serta faktor terakhir yang berdampak pada minat beli ulang yaitu variasi produk dengan nilai koefisien regresi yaitu 0,275.

Nilai t hitung yaitu  $3,038 > t$  tabel ( $df=n-k=96-3=93$ ) yaitu 1,6614 serta nilai signifikansinya atau probabilitasnya yakni  $0,003 < \text{taraf signifikansinya } 5\%$  ataupun 0,05 artinya ada dampak positif serta signifikan *Word of Mouth* pada minat beli ulang. Maka hipotesis pertama yang mengemukakan bahwasanya *Word of Mouth* punya dampak positif dan signifikan pada minat beli ulang, **diterima**.

Nilai t hitung yakni  $3,720 > t$  tabel ( $df=n-k=96-3=93$ ) yaitu 1,6614 serta nilai signifikansinya atau probabilitasnya yaitu  $0,000 < \text{taraf signifikansinya } 5\%$  atau 0,05 artinya ada dampak positif serta signifikan kualitas pelayanan pada minat beli ulang. Maka hipotesis kedua yang mengemukakan bahwasanya kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan pada minat beli ulang, **diterima**

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.226	.350		-.645	.521
	Word of Mouth	.326	.107	.281	3.038	.003
	Kualitas Pelayanan	.405	.109	.354	3.720	.000
	Variasi Produk	.313	.096	.275	3.280	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Nilai t hitung yakni  $3,280 > t$  tabel ( $df=n-k=96-3=93$ ) yaitu 1,6614 serta nilai signifikansinya ataupun probabilitas yaitu  $0,001 < \text{taraf signifikansinya } 5\%$  atau 0,05 artinya ada dampak positif serta signifikan variasi produk pada minat beli ulang. Maka hipotesis ketiga yang mengemukakan bahwasanya variasi produk berdampak positif dan signifikan pada minat beli ulang **diterima**.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	17.784	3	5.928	51.813	.000 <sup>b</sup>
	Residual	10.526	92	.114		
	Total	28.310	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Word of Mouth, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil uji F di gambar 4, membuktikan bahwasanya nilai F hitung antara variable bebas pada variable terikat secara simultan yaitu 51,813 serta nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansinya 5% atau 0,05, maka hipotesis keempat bisa **diterima** yang berarti bahwasanya variable *Word of Mouth*, kualitas pelayanan, serta variasi produk berdampak secara simultan pada minat beli ulang.

Sementara nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R2*) adalah 0,616, ini menunjukkan bahwa variasi dari semua variabel bebas (variasi produk, kualitas pelayanan, dan *Word of Mouth*) dapat memberikan kontribusi sebesar 61,6% dari minat beli ulang. Variabel tambahan yang tidak disebutkan dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 38,4%.

### **Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang**

Dari hasil pengujian didapat ada dampak positif serta signifikan antara variable *Word of Mouth* pada Minat Beli Ulang, dari hasil itu hipotesis pertama bisa diterima. Hasil itu mengindikasikan ketika ada komunikasi positif yang dilakukan oleh konsumen (seperti rekomendasi dari teman atau keluarga) tentang produk atau layanan, hal ini akan meningkatkan minat orang lain untuk membeli kembali produk tersebut. Maka, semakin banyak orang berbicara positif tentang Java Loenpia di Semarang, semakin tinggi kemungkinan orang lain akan tertarik untuk melaksanakan pembelian ulang. Hasil ini mengacu

pada keinginan konsumen untuk melaksanakan pembelian kembali setelah mereka mempunyai pengalaman positif dengan produk atau layanan. Jika konsumen merasa puas dan mendengar ulasan baik dari orang lain, kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk tersebut meningkat.

Penelitian itu sama dengan, hasil penelitian oleh (R. W. Sari et al., 2023); (Mastuti, 2020) menunjukkan bahwasanya *Word of Mouth* punya dampak positif serta signifikan pada Minat Beli Ulang. Artinya, semakin baik *Word of Mouth*, semakin besarnya kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut. Dan sebaliknya semakin rendahnya *Word of Mouth*, maka semakin rendahnya kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli produk itu.

Hasil ini mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator tertinggi yaitu konsumen merasa rekomendasi yang diberikan membantu saya dalam menentukan pilihan produk di Java Loenpia Semarang, sedangkan indikator yang perlu dioptimalkan karena menjadi indikator terendah yaitu konsumen merasa mendapatkan informasi yang cukup jelas tentang produk yang ditawarkan Java Loenpia Semarang.

### ***Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang***

Dari hasil pengujian membuktikan ada dasar positif serta signifikan antara variable Kualitas Pelayanan pada Minat Beli Ulang, dari hasil tersebut hipotesis kedua bisa diterima. Hasil itu menunjukkan kualitas pelayanan yang baik dari Java Loenpia di Semarang akan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang. Semakin baiknya pelayanan yang diterima konsumen (misalnya, keramahan staf, kecepatan layanan, dan perhatian terhadap pelanggan), semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk tersebut. Minat beli ulang mengacu pada keinginan konsumen guna melaksanakan pembelian kembali setelah mengalami pelayanan yang memuaskan. Bila konsumennya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, mereka lebih cenderung untuk kembali dan membeli lagi.

Penelitian itu sejalan dengan hasil penelitiannya (Permatasari & Haziroh, 2024); (Prameswara et al., 2024) bahwasanya kualitas pelayanan berdampak positif pada minat beli ulang. Hasil itu mengindikasikan pentingnya mempertahankan indikator tertinggi pada kualitas pelayanan yaitu karyawan di Java Loenpia Semarang selalu cepat merespons permintaan dan kebutuhan, sedangkan indikator terendah yang perlu ditingkatkan yaitu layanan di Java Loenpia Semarang selalu sesuai dengan yang dijanjikan.

### ***Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa perubahan pada produk memiliki efek yang baik dan signifikan pada minat beli ulang. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang dapat diterima: semakin banyak variasi produk yang tersedia bagi konsumen, semakin tinggi minat beli ulang, dan sebaliknya, semakin sedikit variasi produk yang tersedia bagi konsumen maka minat beli ulang juga akan semakin rendah.

Penelitian itu sama dengan, hasil penelitian oleh (Minat et al., 2024); (Andriansyah & Suwitho, 2024) bahwasanya variasi produk berdampak positif serta signifikan pada minat beli ulang. Artinya, variasi produk yang ditawarkan oleh Java Loenpia di Semarang mempunyai dampak positif terhadap keinginan konsumennya untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, semakin beragam pilihan produk yang tersedia (misalnya, berbagai jenis loenpia dengan rasa dan isian yang berbeda), semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli kembali. Minat beli ulang mengacu pada keinginan konsumen untuk kembali membeli produk setelah mencoba dan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya. Ketika konsumen menemukan variasi produk yang menarik dan memuaskan, mereka lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian.

Hasil itu mengindikasikan pentingnya memperhatikan indikator tertinggi variasi produk yang perlu dipertahankan yaitu tampilan produk di Java Loenpia Semarang menarik dan menggugah selera jadi indikator yang paling tinggi, sedangkan indikator variasi ukuran produk di Java Loenpia Semarang sesuai dengan kebutuhan menjadi indikator yang paling rendah.

### ***Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk secara simultan terhadap Minat Beli Ulang***

Berdasarkan hasil uji F membuktikan bahwasanya nilai F hitung antara variabel bebas pada variasi terikat secara simultan yaitu 51,813 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikasinya 5% atau 0,05, maka hipotesis keempat bisa diterima yang berarti bahwa *Word of Mouth*, kualitas pelayanan, serta variasi produk berdampak secara simultan pada minat beli ulang. Semakin baik rekomendasi yang disampaikan oleh individu lain (*Word of Mouth*) maka semakin baiknya kualitas pelayanan yang akan dilakukan oleh Java Loenpia dan semakin bervariasi produk yang ditawarkannya, maka akan semakin meningkatkannya minat beli ulang konsumen pada Java Loenpia.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang bisa dipaparkan dari hasil penelitiannya yaitu *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Loenpia Java, yang artinya bahwa komunikasi positif dari konsumen, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, dapat meningkatkan minat orang lain untuk membeli produk kembali. Semakin banyak orang yang berbicara positif tentang Java Loenpia di Semarang, semakin besar kemungkinan orang lain akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, pelayanan yang baik, seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan perhatian terhadap pelanggan, juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli. Variasi produk yang ditawarkan oleh Java Loenpia, dengan berbagai jenis loenpia yang berbeda rasa dan isian, turut meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berikutnya, *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, serta Variasi Produk berdampak secara simultan pada minat beli ulang. Artinya Meningkatnya minat beli ulang konsumen Java Loenpia dapat dijelaskan melalui tiga faktor utama: *Word of Mouth* (WOM), kualitas pelayanan, dan variasi produk. WOM memainkan peran besar dalam menarik konsumen baru, karena rekomendasi positif dari teman atau keluarga dapat membangun kepercayaan dan mendorong pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang memadai juga penting, karena pengalaman yang baik dengan staf yang ramah dan layanan cepat membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan memberi konsumen lebih banyak pilihan, meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli lagi. Ketiga faktor ini bekerja bersama untuk dan meningkatkan minat frekuensi pembelian, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan bisnis Java Loenpia.

Sedangkan untuk penelitian yang akan datang perlu mengkaji di objek penelitian lainnya. Misalnya seluruh outlet Java Loenpia diantaranya outlet Simpang Lima, Sampookong, dan pasar Semawis. Selain itu, juga dapat menggunakan variabel independen lain misalnya *digital marketing*, lokasi, *brand image*, promosi dan sebagainya, sehingga dapat menjadi pembanding dengan penelitian ini. Penelitian yang akan datang juga dapat memperluas wilayah penelitian tidak hanya di Semarang tetapi juga di cabang Jakarta.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 328–340.
- Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(3), 787–800.
- Andriansyah, A., & Suwitho, S. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Experiential Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Kedai Vanko Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(3).
- Annibras, A. A., & SARI, P. N. (2023). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Mie Gacoan Cabang Kartasura. UIN RADEN MAS SAID.

- Annibras, A.A., Sari P. N. (2023). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Mie Gacoan Cabang Kartasura. *Jurnal UIN Raden Mas Said*, 1(1).
- Anum, F., & Badau, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina di Shopee. *Pendidikan Dan Konseling*, 4(1), 1707–1715.
- Anwar, Resa Nurlaela, Fiska Ananda Wardani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2).
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
- Fuadi, M. I., & Budiantono, B. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business, Wnceb*, 140–151.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Cetakan ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junior, R. R. (2019). *Pengaruh “Word Of Mouth” Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Konsumen Koki Joni Pasta & Turkey Di Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou. id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (J. 1 (ed.); Edisi ke-1). PT. Prenhallindo.
- Lestari, B. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1).
- Mastuti, K. D. (2020). *Pengaruh brand trust, word of mouth dan iklan di televisi terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah: Studi pada konsumen kosmetik Wardah di Bravo Supermarket Jombang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Mustika, M. A. C. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 35–46.
- Permatasari, V. A., & Haziroh, A. L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 384–394.
- Prameswara, T. D., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7226–7277.
- Pratiwi, M. M. A., & Atmaja, N. P. C. D. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Store Atmosphere, Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cassava Coffee. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS): Media Publikasi Penelitian dan Penerapan Ipteks*, 13(1), 11-20.
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104–113.
- Rohman, I. Z. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60.
- Sari, F. C. P., Suzana, A. J., Achadi, A., Masita, T. E., & Arinastuti, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Purwokerto. *SEMINAR*

*NASIONAL LPPM UMMAT*, 2, 1019–1032.

- Sari, R. W., Hairudin, H., Bakti, U., & Isabella, A. A. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Adiksi Coffee Purnawirawan. In *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)* (Vol. 2, Issue 1).
- Sulistyo, M., & Asteria, B. (2019a). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Di Mirota. *Jurnal STIE Widya Wiwaha*, 1(1).
- Sulistyo, M., & Asteria, B. (2019b). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Di Mirota Kampus C Simanjuntak Yogyakarta*. STIE Widya Wiwaha.
- Susanti, A., Warso, M. M., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Layanan, Reputation, Preference Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Pt. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Utami, A. R., & Anggrainie, N. (2024). Pengaruh Lingkungan Fisik, Persepsi Nilai, Motivasi, Variasi Produk, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Kopi Kenangan di Kota Tangerang. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 607–615.
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & ABS, M. K. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(18).
- Wulandari, S., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).