

PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM), KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI ULANG BAKSO MAK CI BIREUEN

Muhammad Dwi Sultan¹, Nurul Izzah¹ dan Raudhatul Jannah¹

¹. Program Studi Manajemen, FEB UNIKI Bireuen - Aceh

*) email: muhammaddwisultan@gmail.com ;

ABSTRACT

The study aims to analyze the influence of word of mouth, product quality, and digital marketing on consumer repurchase intentions at Bakso Mak Ci Bireuen. The quantitative method used was a survey approach with 96 respondents. Data were collected through a questionnaire. The results of the regression analysis showed that partially, word of mouth did not have a significant influence on repurchase intentions. In contrast, product quality and digital marketing had a significant partial influence on repurchase intentions. Simultaneously, the three independent variables significantly influenced repurchase intentions with a contribution of 50.3%.

Keywords: *word of mouth, product quality, digital marketing, repurchase intention.*

1. PENDAHULUAN

Usaha warung bakso merupakan salah satu bentuk industri kecil yang sangat populer dan berkembang pesat di Indonesia, khususnya di daerah pedesaan seperti Kota Bireuen, Aceh. Industri kecil ini tidak hanya berperan sebagai sumber pendapatan tambahan bagi masyarakat, tetapi juga mampu membuka lapangan kerja bagi penduduk sekitar. Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan pasar, pengelolaan usaha warung bakso harus mampu beradaptasi dengan perubahan, khususnya dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu hal strategis yang dapat membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing dalam bisnis kuliner ini (Suryana, 2016).

Warung Bakso Mak Ci di Bireuen adalah contoh usaha kecil yang berhasil mengembangkan bisnisnya melalui peningkatan kenyamanan pelanggan, kebersihan lingkungan, kualitas pelayanan, serta penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran digital. Keberadaan warung bakso tersebut tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat, tetapi juga berusaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui

berbagai inovasi. Namun, penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang konsumen agar usaha ini menjadi lebih berkelanjutan dan dapat terus berkembang. Permasalahan utama yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Word of mouth*, kualitas produk, dan pemasaran digital terhadap minat beli ulang konsumen Warung Bakso Mak Ci Bireuen. Secara spesifik, penelitian ini menjawab pertanyaan apakah masing-masing variabel secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang serta apakah ketiganya secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen tersebut. Dengan memahami pengaruh tersebut, pelaku usaha dapat lebih fokus dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Word of mouth (WOM) merupakan alat pemasaran yang unik karena berasal dari rekomendasi konsumen secara alami yang memiliki dampak sangat kuat dalam membentuk persepsi dan keputusan beli konsumen lain (Pratiwi, 2017). WOM dianggap mampu menciptakan hubungan kepercayaan yang sulit ditandingi oleh metode promosi lain, sehingga penting bagi usaha kecil seperti warung bakso untuk memperhatikan kualitas

layanan dan kepuasan pelanggan agar tercipta promosi dari mulut ke mulut yang positif.

Kualitas produk menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan usaha makanan seperti warung bakso. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk yang memenuhi standar rasa, kebersihan, dan konsistensi akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang. Produk yang berkualitas tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas serta rekomendasi positif melalui *Word of mouth*, sehingga menjadi kekuatan ganda dalam strategi pemasaran.

Pemasaran digital juga memegang peranan penting dalam era saat ini dengan kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dan menghadirkan interaksi dua arah yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen (Godin, 2018; Patel, 2016). Melalui media sosial dan platform digital lainnya, warung bakso dapat memperkenalkan produk, memberikan informasi promo, dan membangun komunitas pelanggan yang aktif. Hal ini turut memperkuat ikatan pelanggan dan meningkatkan peluang pembelian ulang.

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberi kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks industri makanan dan usaha kecil, tetapi juga menyediakan manfaat praktis bagi Warung Bakso Mak Ci Bireuen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan diketahui variabel yang paling berpengaruh, pemilik usaha dapat mengalokasikan sumber daya secara efisien untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin sengit.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi usaha warung bakso di Kabupaten Bireuen, yang memiliki potensi industri makanan besar namun belum dimanfaatkan secara optimal. Pemahaman mendalam mengenai pengaruh *Word of mouth*, kualitas produk, dan pemasaran digital terhadap minat beli ulang dapat membantu pelaku usaha mengambil langkah strategis agar usaha tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang, memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Berkaitan dengan hal diatas, peneliti tertarik melakukan riset dengan mengangkat masalah Pengaruh

Word of mouth (WOM), Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Ulang Bakso Mak Ci Bireuen.

2. LANDASAN TEORITIS

Word of mouth (WoM)

Word of mouth (WOM) menurut Hasan dalam Qadhafi (2017) merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai produk, jasa maupun merek. Sedangkan menurut Joesyiana (2018) menyatakan bahwa *Word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok. *Word of mouth* (WOM) dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan para konsumen dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

Ada tiga hal yang menjadi faktor agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *Word of mouth* marketing menurut Andy Sernovitz dalam Anang (2019) yaitu *be interesting, make people happy, earn trust and respect*. *Be interesting* Dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik dan mempunyai perbedaan, walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis. *Make people happy* buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk ke teman mereka. *Earn trust and respect* Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan.

Menurut *Word of mouth marketing association* (WOMMA, 2020) dalam Mangara indikator *Word of mouth* ada 3 membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan.

Penelitian Muriati, Rino (2022) membuktikan terdapat pengaruh *Word of mouth* terhadap minat beli ulang Bakso Mak Ci Bireuen.

H₁: Word of mouth berpengaruh terhadap minat beli ulang

Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Kotler dalam Roisah & Riana (2016) menyatakan bahwa, kualitas

produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya” (Maramis 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu fungsi suatu produk, wujud luar, dan biaya produk bersangkutan (Harjadi 2021). Menurut Garvin dalam Laksana (2019) menemukan 8 indikator kualitas produk yang terdiri dari *Performance, Feature, Reliability, Corformance, Durability, Service Ability, Aesthetic, Perceived Quality*.

Penelitian I Gusti Ngurah Agung Dharma Wiguna (2021) membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Bakso Mak Ci Bireuen.

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pendekatan modern yang memanfaatkan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Di era di mana hampir semua orang terhubung melalui internet, pemasaran digital menjadi semakin penting bagi bisnis dari berbagai skala. Dengan menggunakan saluran seperti media sosial, email, mesin pencari, dan website, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi.

Pemasaran digital (*Digital marketing*) merupakan bentuk pemasaran yang modern dan menjanjikan untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Keunggulan dari strategi ini adalah memungkinkan pengiklan untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial tanpa adanya hambatan yang disebabkan oleh batasan waktu dan lokasi geografis, Nurcahyo (2018).

Dedi Purwana (2017), digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta

loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam Goel et al. (2017) dinyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran digital, yaitu sasaran pasar, teknologi, konten, anggaran, media sosial. Menurut Yazer Nasdini dalam Aryani (2021) menemukan 5 indikator pemasaran digital yaitu *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Informativeness*. *Accessibility* dalam pemasaran adalah sejauh mana segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani oleh perusahaan melalui berbagai metode penjualan seperti program komunikasi pemasaran. *Interactivity* merupakan metode pemasaran yang menghubungkan konsumen secara langsung dengan pebisnis.

Mekanismenya adalah konsumen menyampaikan kebutuhan mereka secara langsung pada pemilik usaha yang bertujuan agar apa yang menjadi konsen konsumen dapat diketahui pemilik bisnis.

Entertainment konten hiburan yang mengedepankan storytelling atau edukasi, menciptakan trend dan memberikan rekomendasi serta menghibur tidak memberikan kesan memaksa untuk konsumen membeli sebuah produk.

Credibility sebuah brand memerlukan kredibilitas untuk mendorong interaksi dikarenakan pelanggan membeli produk berdasarkan keyakinan mereka.

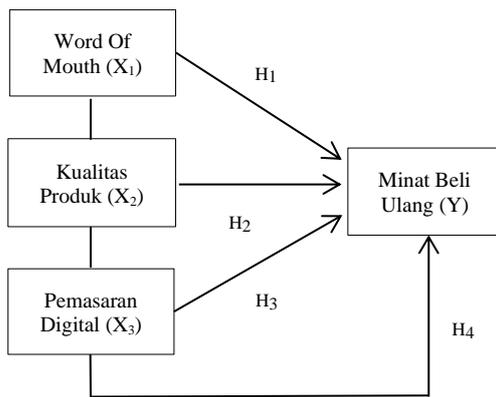
Informativeness adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target audiens yang dituju yang bertujuan untuk menaklukkan audiens dari sisi rasionalnya.

Dalam memberikan informasi kata-kata yang digunakan harus jelas, bersahabat dan tidak bertele-tele.

Beberapa penelitian, seperti dilakukan oleh Azhim Pratiwi (2022) membuktikan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Bakso Mak Ci Bireuen.

H₃: digital marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran, sebagai berikut:



Gambar 1 Bagan Kerangka Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, berupa riset berupa angka yang diolah dan dianalisis sehingga menjadi informasi. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli bakso Mak Ci Bireuen. Objek penelitian ini adalah analisis pengaruh *Word of mouth*, kualitas produk, dan pemasaran digital terhadap minat beli ulang bakso Mak Ci Bireuen. Metode pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian berupa (kuesioner).

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25 disebabkan terdapat lebih dari satu variabel independen. Adapun populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya, dengan mengambil sampel secara *purposive sampling* berdasarkan karakteristik yang dianggap mewakili populasi dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997) dalam menentukan besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Sampel yang dicari

Z = Tingkat keyakinan penelitian ekonomi ditentukan 95%, bernilai 1,96

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui jumlahnya (0,5)

d = Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (di tentukan 10%)

$$n = \frac{1,960^2 (0,5) (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 96$$

Jadi, jumlah sampel dalam riset ini berdasarkan rumus Lemeshow sebanyak 96 orang konsumen.

Operasional Variabel

Variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini terdiri atas 3 (tiga) variabel eksogen terhadap 1 variabel endogen dengan definisi dan dimensi dan indikator ukurnya berikut ini:

Variabel *Word of mouth* (WOM), dengan Indikator:

1. Membicarakan
2. Mempromosikan
3. Merekomendasikan (WOMMA, 2020)

Variabel Kualitas Produk dengan Indikator:

1. Performance
2. Feature
3. Reliability
4. Corformance
5. Durability
6. Service Ability
7. Aesthetic
8. Perceived Quality (Laksana, 2019)

Variabel Pemasaran Digital dengan indikator:

1. Accessibility
2. Interactivity
3. Entertainment
4. Credibility
5. Informativeness (Yazer Nasdinim 2021)

Variabel Minat Beli Ulang, dengan Indikator:

1. Minat Transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif (Ali Hasan, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Setiap faktor dianggap valid jika *corrected Item-Total Correlation* > 0,30 (Sugiyono, 2016). Adapun hasil pengujian uji validitas penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Indikator Pertanyaan Variabel	Pearson Correlation	Korelasi Minimal	Ket
Word of mouth			
WOM ₁	0,620	>0,30	Valid
WOM ₂	0,704	>0,30	Valid
WOM ₃	0,646	>0,30	Valid
WOM ₄	0,662	>0,30	Valid
WOM ₅	0,701	>0,30	Valid
WOM ₆	0,602	>0,30	Valid
Kualitas Produk			
KP ₁	0,535	>0,30	Valid

KP ₂	0,774	>0,30	Valid
KP ₃	0,653	>0,30	Valid
KP ₄	0,636	>0,30	Valid
KP ₅	0,659	>0,30	Valid
KP ₆	0,612	>0,30	Valid
KP ₇	0,599	>0,30	Valid
KP ₈	0,632	>0,30	Valid
Pemasaran Digital			
PD ₁	0,717	>0,30	Valid
PD ₂	0,803	>0,30	Valid
PD ₃	0,748	>0,30	Valid
PD ₄	0,782	>0,30	Valid
PD ₅	0,719	>0,30	Valid
Minat Beli Ulang			
MBU ₁	0,760	>0,30	Valid
MBU ₂	0,682	>0,30	Valid
MBU ₃	0,810	>0,30	Valid
MBU ₄	0,737	>0,30	Valid

Sumber : Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25

Nilai Pearson Correlation > 0,30 pada variabel *Word of mouth*, kualitas produk, pemasaran digital, dan minat beli ulang menunjukkan bahwa semua indikator variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Kriteria keputusan reliabel tidaknya kuesioner dinyatakan apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 adalah reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Var	Jumlah Pertanyaan	Cronbach Alpha	Cut Off	Ket
(X ₁)	6	0,730	>0,60	Reliabel
(X ₂)	8	0,792	>0,60	Reliabel
(X ₃)	5	0,808	>0,60	Reliabel
(Y)	4	0,735	>0,60	Reliabel

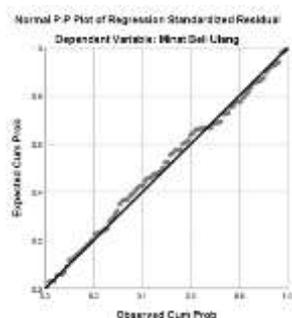
Sumber : Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25

Dapat dilihat nilai Cronbach Alpha > 0,60 pada variabel independen dan dependen menunjukkan semua variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Metode yang lebih handal untuk menguji normalitas adalah normal probability plot, (Ghozali, 2016).

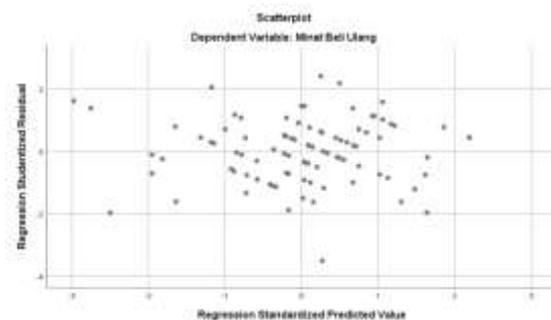


Gambar 2 Grafik Normal Probability Plot

Dari gambar grafik ini menunjukkan bahwa data tersebar pada pola grafik normal probability plot yang artinya terdistribusi dengan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan prediksi variabel independen (ZPRED) dan residualnya (SPRESID) untuk menguji heteroskedastisitas. Pola tertentu menunjukkan heteroskedastisitas, sedangkan titik yang menyebar merata menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Bisa dilihat pada gambar model struktural pertama, titik-titik tersebar acak tanpa pola, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menyatakan tidak terjadi pada nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2011).

Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(X ₁)	0,565	1,769
(X ₂)	0,426	2,349
(X ₃)	0,511	1,955

Sumber : Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25

Nilai tolerance ketiga variabel > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode statistik yang biasa digunakan untuk menghubungkan antara satu variabel Y dengan lebih dari satu variabel X. Dalam regresi linear berganda menjelaskan adanya asumsi hubungan linear antara variabel dependen dengan variabel independen yang digambarkan

dengan kombinasi linear untuk menggambarkan kontribusi pengaruhnya. Adapun hasil regresi linear berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,784	1,436		1,243	0,217
WOM	0,100	0,066	0,148	1,513	0,134
KP	0,216	0,066	0,369	3,274	0,001
PD	0,250	0,089	0,288	2,808	0,006

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Dalam persamaan ini variabel dependen (Y) yang dipengaruhi variabel independen X_1 , X_2 , X_3 memiliki nilai konstanta sebesar 1,784. Koefisien regresi untuk variabel X_1 sebesar 0,100, variabel X_2 sebesar 0,216, variabel X_3 sebesar 0,250 memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang (Y) bagi konsumen Bakso Mak Ci Bireuen.

b. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan sebuah metric yang digunakan untuk mengukur sebuah model regresi dengan melihat nilai R Square yang memberikan informasi tentang seberapa besar variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,710 ^a	0,503	0,487	1,72287

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. All requested variables entered.

Nilai korelasi (R) sebesar 0,710 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R^2 0,503 berarti variabel independen (*Word of mouth*, kualitas produk, dan pemasaran digital) menjelaskan 50,3% variasi minat beli ulang, sedangkan 49,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

c. Uji Parsial (t)

Uji t dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan $df = n - k$ digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Keputusan uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dibanding t_{tabel} dan signifikansi: jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen (*Word of mouth*, kualitas produk, pemasaran digital) berpengaruh signifikan

terhadap minat beli ulang Bakso Mak Ci Bireuen; sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$, pengaruh tidak signifikan.

Tabel 6
Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
WOM	1,513	1,661	0,134
KP	3,274	1,661	0,001
PD	2,808	1,661	0,006

Sumber : Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25

Hasil regresi menunjukkan bahwa hipotesis H_1 ditolak karena *Word of mouth* tidak berpengaruh parsial terhadap minat beli ulang (t_{hitung} 1,513 $<$ t_{tabel} 1,661 dan signifikan 0,134 $>$ 0,05). Hipotesis H_2 diterima karena kualitas produk berpengaruh signifikan parsial terhadap minat beli ulang (t_{hitung} 3,274 $>$ t_{tabel} 1,661 dan signifikan 0,001 $<$ 0,05). Begitu juga hipotesis H_3 diterima karena pemasaran digital berpengaruh signifikan parsial terhadap minat beli ulang (t_{hitung} 2,808 $>$ t_{tabel} 1,661 dan signifikan 0,006 $<$ 0,05).

d. Uji Simultan (F)

Uji F dengan tingkat kepercayaan 95% digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*Word of mouth*, kualitas produk, pemasaran digital) secara simultan terhadap minat beli ulang. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $<$ 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap minat beli ulang. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $>$ 0,05, tidak ada pengaruh simultan yang signifikan. Nilai Pearson Correlation $>$ 0,30 pada variabel *Word of mouth*, kualitas produk, pemasaran digital, dan minat beli ulang menunjukkan bahwa semua indikator variabel dinyatakan valid. Nilai Pearson Correlation $>$ 0,30 pada variabel *Word of mouth*, kualitas produk, pemasaran digital, dan minat beli ulang menunjukkan bahwa semua indikator variabel dinyatakan valid.

Tabel 7
Hasil Uji Simultan

F Change	df1	df2	Sig. F Change
31,093	3	92	0,000

Sumber : Hasil Penelitian Data di Olah SPSS 25

hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (31,093 $>$ 2,70), dan nilai signifikan (sig) = 0,000 $<$ 0,05. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H_4 diterima. Hal ini berarti bahwa artinya *Word of mouth*, kualitas produk dan pemasaran digital

berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang Bakso Mak Ci Bireuen.

Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan memberikan pembahasan terkait penelitian yang di bahas melalui hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Bakso Mak Ci Bireuen ($t_{hitung} 1,513 < t_{tabel} 1,661$; signifikansi $0,134 > 0,05$). Hal ini disebabkan pengalaman pribadi konsumen yang lebih dominan dibandingkan pengaruh dari mulut ke mulut, apalagi di era digital di mana konsumen cenderung mencari informasi sendiri melalui media digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengalaman pribadi memiliki pengaruh lebih kuat daripada komunikasi eksternal seperti *Word of mouth*. Penelitian lain sejenis juga menemukan hasil serupa bahwa *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ($t_{hitung} 3,274 > t_{tabel} 1,661$; signifikansi $0,001 < 0,05$). Semakin baik kualitas produk Bakso Mak Ci, semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Pengalaman langsung konsumen terhadap rasa, tekstur, dan kebersihan menjadi faktor utama. Kualitas produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian ulang, sebagaimana dikemukakan oleh Aunillah et al. (2022). Penelitian lain juga memperkuat temuan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Ulang

Pemasaran digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ($t_{hitung} 2,808 > t_{tabel} 1,661$; signifikansi $0,006 < 0,05$). Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok membantu Bakso Mak Ci memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan erat dan personal dengan konsumen, meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang lewat komunikasi yang cepat, interaktif, dan hemat biaya. Penelitian lain juga

mengonfirmasi bahwa pemasaran digital signifikan dalam mendorong minat beli ulang.

4. Pengaruh *Word of mouth* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Pemasaran Digital (X_3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Bakso Mak Ci Bireuen, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ketiga faktor tersebut, minat beli ulang konsumen semakin meningkat, menjadi strategi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar. Sumber teori dan hasil penelitian pendukung memperkuat pentingnya kualitas produk dan pemasaran digital, sementara *Word of mouth* tetap berperan meskipun tidak signifikan dalam konteks penelitian ini.

5. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hasil dari keseluruhan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Bakso Mak Ci Bireuen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada level 5% ($1,513 < 1,661$) dan nilai signifikan sebesar $0,134 > 0,05$.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Bakso Mak Ci Bireuen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% ($3,274 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Bakso Mak Ci Bireuen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada level 5% ($2,808 > 1,661$) dan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of mouth*, kualitas produk dan pemasaran digital berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang Bakso Mak Ci Bireuen diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,093 > 2,70$), dan nilai signifikan (sig) = $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2018). Proses Implementasi *Word of mouth* Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*
- Azhim Pratiwi, (2023). Pengaruh Digital Marketing,

- Harga, Dan *Word of mouth* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran). *Jurnal Ekonomi*.
- Chadafi, M. F., Sofyana, N. N., & Chairani, Q. R. (2022). The Role Of Electronic *Word of mouth* On Consumer Satisfaction And Its Impact On Reusing The Gofood Food Delivery Service Application In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1050–1058. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/827>
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25 (edisi ke-9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godin, S. (2018). *Inilah Pemasaran: Anda Tidak Dapat Dilihat Sampai Anda Belajar Melihat*
- Harjadi, B. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Ekspres.
- Intan nia, Fatani, Simahatie, M., & Chadafi, M. F. (2024). The Influence Of Service Quality, Price And Product Quality On Consumer Satisfaction In Digahouse Bireuen District. *Medan International Economics and Business*, 2(1), 780–790. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/10575>
- Joesyiana, A. (2018). *Pengaruh Word of mouth* Bandung: Penerbit Mandiri.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (dalam Puspitasari, 2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi ke-14). Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath.
- Lemeshow, S., Hosmer, DW, Klar, J., & Lwanga, SK (1997). *Kecukupan ukuran sampel dalam studi kesehatan*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Maramis, D. (2018). *Manajemen Kualitas Produk dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit.
- Nasdini, Y. (2021). Indikator Pemasaran Digital: Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, dan Informativeness. Dalam Aryani, M. (Ed.), *Analisis Strategi Digital Marketing*
- Pratiwi, R. (2017). Pengaruh *Word of mouth* dalam Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan.
- Purwana, D. (2017). *Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Modern*. Bandung: Penerbit Alfab
- Roisah, Riris, & Riana, Dwiza. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 100-107.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (edisi ke-2)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, Y. (2016). *Kewirausahaan: Konsep, Teori, dan Praktik*
- Patel, N. (2016). *Seni Pemasaran Digital: Cara Mengembangkan Bisnis Anda Secara Daring*. New York: Harper Business.
- Qadhafi, MA (2017). Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Yogyakarta.
- Word of mouth Marketing Association (WOMMA)*. (2020). *Word of mouth Marketing Best Practices and Ethics*. WOMMA.