

Pengaruh Wom Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Deco 100 Kuala Tanjung

Benhart Nainggolan^{1*}, Suwadi¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email: benhartnainggolan@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of wom and brand image on repurchase interest with consumer satisfaction as an intervening variable at Deco 100 Kuala Tanjung store. The research method used was a quantitative method using the help of SPSS version 25.00. which was collected from the results of distributing questionnaires to 96 Kuala Tanjung Deco 100 customers. The analytical method used in this study is using instrument tests, namely validity and reliability tests. Classical assumption tests are normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis (R^2), hypothesis tests, namely T tests and path analysis (Path analysis). The results of SPSS in this study are Word Of Mouth variables affect consumer satisfaction, Brand Image variables affect consumer satisfaction, Word Of Mouth variables affect Repurchase Interest, Brand Image variables affect Repurchase Interest, consumer satisfaction variables affect Repurchase Interest And path analysis shows Word Of Mouth has no effect on Repurchase Interest through consumer satisfaction, and Brand Image has no effect on Repurchase Interest through consumer satisfaction.

Keywords : Word Of Mouth, Brand Image, Repurchase Interest, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh WOM Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Toko Deco 100 Kuala Tanjung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00. yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner kepada Pada Pelanggan Deco 100 Kuala Tanjung sebanyak 96 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonearitas, uji heteroskedasitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis yaitu uji T dan analisis jalur (*Path analysis*). Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, variabel Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Dan analisis jalur memperlihatkan *Word Of Mouth*

tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui kepuasan konsumen, dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: Word Of Mouth, Citra Merek, Minat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Perusahaan Deko 100 Kuala Tanjung merupakan perusahaan yang menjual sembako dan alat-alat rumah tangga yang sangat lengkap, tetapi banyak perusahaan yang menjual barang serupa yang lebih spesifik dan lebih berfokus kepada alat-alat rumah tangga, dan juga banyak toko-toko sembako yang berdekatan dengan toko Deco 100 Kuala Tanjung yang sering dikunjungi pelanggan yang pastinya menjadi saingan dalam mendapatkan pelanggan.

Maka dari itu jika perusahaan ingin memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus bisa membuat konsumen melakukan pembelian ulang di toko mereka. Pembelian ulang sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen, dikarenakan jika konsumen merasa puas akan barang yang dibeli di toko tersebut maka akan melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang, perilaku pembelian ulang sering kali dihubungkan dengan kepercayaan konsumen (Prabowo, 2018). Jika pelanggan melakukan pembelian ulang maka otomatis pelanggan akan mempromosikan toko tersebut ke kerabat mereka yang akan membuat toko tersebut bisa dikenal di masyarakat.

Dengan berjalannya promosi yang bersifat *Word Of Mouth* perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang membuat toko mereka akan dikenal dimasyarakat dengan menggunakan promosi yang gratis dan tidak memerlukan modal untuk membuat promosi tersebut, yang akan dijalankan oleh konsumen mereka sendiri. Faktor yang bisa menjadi acuan untuk mempromosikan toko kemasyarakat adalah citra merek yang bisa dikenal dengan mudah di kalangan masyarakat. Word Of Mouth dan citra merek saling berkaitan satu sama lain seperti yang ditunjukkan (Aini et al., 2022; Hariani et al., 2023).

Adapun faktornya yaitu citra merek, citra merek adalah tanggapan dan kepercayaan yang dilaksanakan oleh pembeli terhadap suatu merek produk (Dzulharnain, 2020). Citra merek sangat penting bagi perusahaan yang akan membuat masyarakat mengenali perusahaan kita yang akan berdampak baik bagi perusahaan yang dikenal di masyarakat, yang tentunya berdampak bagus untuk mendapatkan konsumen baru. Citra merek dari toko Deco 100 Kuala Tanjung adalah nyaman dan murah yang melekat dan mudah diingat masyarakat.

Pada penelitian ini yang berfokus pada *Word Of Mouth* dan citra merek untuk mencapai minat beli ulang konsumen dengan media perantara yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan (Armaniah et al., 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli Ulang

Menurut Hasan, (2018), niat pembelian kembali adalah pengalaman yang dimiliki konsumen di masa lalu, melihat harga dan kualitas produk jika konsumen memiliki pengalaman buruk di

masa lalu, konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Alma, (2018), niat pembelian ulang merupakan dorongan bagi konsumen barang yang dikonsumsi berkali-kali untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Kotler, Philip, (2017), minat beli ulang adalah loyal terhadap produk dan loyal terhadap toko tempat membeli barang, sehingga konsumen dapat menceritakan hal baik kepada orang lain.

Word Of Mouth

Menurut Priansa, (2017), *word of mouth* (WOM) atau mulut ke mulut adalah sebuah proses berkomunikasi dalam bentuk saran produk individu dan kolektif atau layanan untuk tujuan memberikan informasi pribadi. Menurut Kotler, (2016), *word of mouth* adalah dari mulut ke mulut ini adalah strategi pemasaran yang dipilih oleh pemilik memasarkan produknya dengan baik agar pembeli tetap tertarik masyarakat di masa pandemi.

Citra Merek

Menurut Kotler, (2016), citra merek adalah pikiran yang ada dalam benak orang tentang barang atau jasa yang mereka ketahui menggunakan atau mengkonsumsinya. Di mana konsumen akan mengingat pro dan kontra objek yang mereka gunakan. Menurut Ferdinand, (2014), citra merek ini adalah pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap merek secara keseluruhan konsumen tertarik pada merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau memiliki persepsi tertentu tentang merek. Menurut Kotler, Philip, (2017), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap asosiasi dan keyakinan konsumen ke merek tertentu yang tetap ada dalam ingatan konsumen dan bermuara dari dalam ingatan mereka.

Kepuasan Konsemen

Menurut Kotler, Philip, (2017), kepuasan konsumen merupakan rangkuman dari keadaan psikologis yang diakibatkan karena ketidakcocokan emosional seputar harapan atau ekspektasi, dan dikalikan dengan pengalaman konsumen.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif

Sifat Penelitian

Sifat penelitian dalam penelitian ini yaitu replikasi dari Sugiyanto & Maryanto, (2021), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone.

Populasi

Menurut Sugiyono, (2018), menafsirkan populasi sebagai suatu wilayah yang digeneralisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti, kemudian menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ditoko Deco 100 Kuala Tanjung, populasi ini tidak diketahui jumlahnya.

Teknik penentuan besar sampel

Menurut Sugiyono, (2018), sampel adalah sebagai dari jumlah, dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran menurut Sugiyono, (2018) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang besar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya menggunakan kesalahan 1%, 5% atau 10%

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

n = 96,04 atau dibulatkan menjadi 96

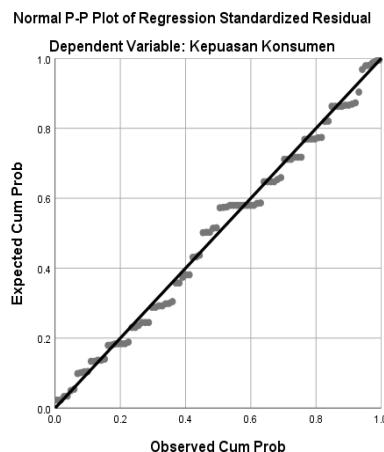
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik Persamaan I

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya Ghazali, (2018).

Tabel 1. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.79688415
Most Extreme Differences	Absolute		.074
	Positive		.062
	Negative		-.074
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.604 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.476
		Upper Bound	.733

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Dari *output* dalam tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,604 signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Word of Mouth	.443	2.258
	Citra Merek	.443	2.258

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.720	.747		.963	.338
	Word of Mouth	-.151	.112	-.207	-1.352	.180
	Citra Merek	.161	.090	.272	1.776	.079

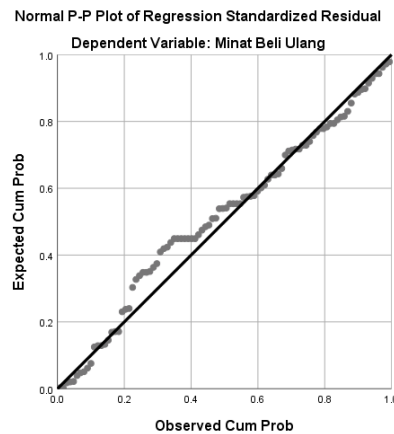
a. Dependent Variable: ABS RES1

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi *word of mouth* sebesar 0,180, citra merek sebesar 0,079 dimana keduanya lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Asumsi Klasik Persamaan II

Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P Plot

Tabel 4. Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.81844165
Most Extreme Differences	Absolute		.106
	Positive		.045
	Negative		-.106
Test Statistic			.106
Asymp. Sig. (2-tailed)			.010 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.156 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.061
		Upper Bound	.252

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Dari *output* dalam tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig*) seluruh variabel sebesar 0,156. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Word of Mouth	.390	2.562
	Citra Merek	.368	2.718
	Kepuasan Konsumen	.430	2.324
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang			

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.363	.895		3.756	.000
	Word of Mouth	.168	.128	.207	1.313	.192
	Citra Merek	.070	.106	.106	.656	.513
	Kepuasan Konsumen	-.212	.065	-.489	-3.264	.102
a. Dependent Variable: ABS RES2						

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi *word of mouth* sebesar 0,192, citra merek sebesar 0,513 dan kepuasan konsumen sebesar 0,102 dimana ketiganya lebih besar dan 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Persamaan I

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.118	1.279	
	Word of Mouth	.679	.192	.362
	Citra Merek	.674	.155	.445
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Z = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon_1$, sehingga diperoleh persamaan :

$$Z = 6,118 + 0,679X_1 + 0,674X_2 + \varepsilon_1.$$

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Persamaan II

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.177	1.453	
	Word of Mouth	.425	.208	.234
	Citra Merek	.402	.173	.274
	Kepuasan Konsumen	.292	.106	.301

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Y = b_0 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + \varepsilon_2$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 2,177 + 0,425X_1 + 0,402X_2 + 0,292Z + \varepsilon_2$

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.755 ^a	.570	.561

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 9. dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,561 atau 56,1%. Hal ini menunjukkan jika variabel *word of mouth* dan variabel citra merek dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 56,1% , sisanya sebesar 43,9% (100% - 56,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, promosi dan lainnya.

Tabel 10. Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.729 ^a	.531	.516

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Word of Mouth, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 10. dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,516 atau 51,6%. Hal ini menunjukkan jika variabel *word of mouth*, variabel citra merek dan variabel kepuasan konsumen dapat menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 51,6% , sisanya sebesar 48,4% (100% - 51,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, hambatan beralih, desain produk dan lainnya.

Pengujian Hipotesis**Uji t (Parsial)****Tabel 11. Uji Parsial (t) Persamaan I**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.118	1.279		4.781
	Word of Mouth	.679	.192	.362	.001
	Citra Merek	.674	.155	.445	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

a. Uji Hipotesis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,542 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel}(5\%; n-k = 94)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung}(3,542) > t_{tabel}(1,985)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,356 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel}(5\%; n-k = 94)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung}(4,356) > t_{tabel}(1,985)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 12. Uji Parsial (t) Persamaan II

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.177	1.453		1.498
	Word of Mouth	.425	.208	.234	.044
	Citra Merek	.402	.173	.274	.022
	Kepuasan Konsumen	.292	.106	.301	.007

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

a. Uji Hipotesis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang

Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,045 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel}(5\%; n-k = 94)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung}(2,045) > t_{tabel}(1,985)$, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,044 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,327 Dengan $\alpha = 5\%$, $t_{tabel}(5\%; n-k = 94)$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 . Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung}(2,327) > t_{tabel}(1,985)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,022 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

c. Uji Hipotesis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,767 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 94$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,767) > t_{tabel} (1,985)$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,007 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima, artinya variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Analisis Jalur

Untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilakukan dari nilai *standardized coefficients* regresi persamaan I dan II berikut :

Tabel 13. Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan I

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.118	1.279	
	Word of Mouth	.679	.192	.362
	Citra Merek	.674	.155	.445

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

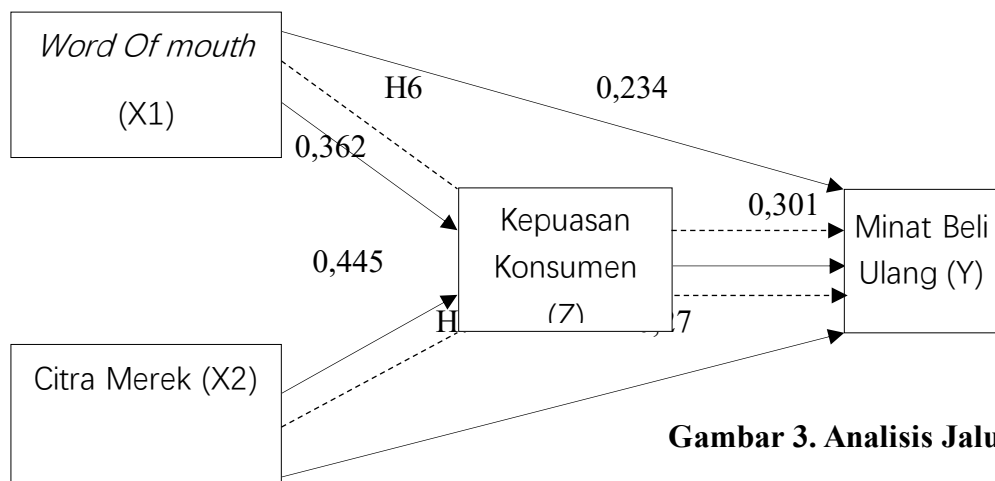
Tabel 14. Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan II

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.177	1.453	
	Word of Mouth	.425	.208	.234
	Citra Merek	.402	.173	.274
	Kepuasan Konsumen	.292	.106	.301

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Selanjutnya nilai *standardized coefficients beta* akan dimasukkan ke dalam gambar analisis jalur sebagai berikut :



Gambar 3. Analisis Jalur

Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung variabel *word of mouth* terhadap variabel minat beli ulang sebesar 0,234. Sementara pengaruh tidak langsung melalui

variabel kepuasan konsumen yaitu $0,362 \times 0,301 = 0,108$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel kepuasan nasabah lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel minat beli ulang. Selanjutnya pengaruh langsung variabel inovasi produk terhadap variabel minat beli ulang sebesar 0,274. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan nasabah yaitu $0,445 \times 0,301 = 0,133$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel kepuasan nasabah lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel minat beli ulang.

Tabel 15. Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
1	Kepuasan konsumen memediasi hubungan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli ulang ditoko Deco 100 Kuala Tanjung	0,234	$0,362 \times 0,301 = 0,108$	0,342	Direct > Indirect	Hipotesis keenam ditolak yang artinya kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli ulang ditoko Deco 100 Kuala Tanjung
2	Kepuasan konsumen memediasi hubungan citra merek terhadap minat beli ulang ditoko Deco 100 Kuala Tanjung	0,274	$0,445 \times 0,301 = 0,133$	0,387	Direct > Indirect	Hipotesis ketujuh ditolak yang artinya kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan citra merek terhadap minat beli ulang ditoko Deco 100 Kuala Tanjung

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis jalur menunjukkan bahwa :

Variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko Deco 100 Kuala Tanjung, variabel citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang, variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang, variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang, variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan *word of mouth* terhadap minat beli ulang, variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan citra merek terhadap minat beli ulang.

REFERENSI

Agung Dwi Nugroho. (2019). *Peran Word Of Mouth Dalam Aktivitas Social Commerce*. 5(2), 120–136.

- Aini, I. N. K., Marlien, R. ., & Riva'i, A. R. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Pengalaman Konsumen , Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Kfc Di Kota Semarang). Jurnal Mirai Management, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.37531/Mirai.V7i2.2107>.*
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta; Edisi 13. Bandung.
- Amma Fazizah, M. T. U. (2020). *Peran Word Of Mouth Dalam Aktivitas Social Commerce. Available Online At [Http://jurnal.yudharta.ac.id/V2/index.php/jkie](http://jurnal.yudharta.ac.id/V2/index.php/jkie), 1, 81–90.*
- Ariana, R. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Jasa Layanan Logistik. 3(3), 1–23.*
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. Penelitian Ilmu Manajemen, 2(2), 2614–3747. <https://bmspeed7.com>.*
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.V1i01.2>.*
- Dara, S. R. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk , Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dan Dampaknya Terhadap Impulsive Buying Pada Sektor Umkm Kerajinan Tanah Liat Di Desa Wisata Gerabah Kasongan Yogyakarta. 9(2).*
- Dzulkharnain, E. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Iqtishadequity Jurnal Manajemen, 1(2). <https://doi.org/10.51804/Iej.V1i2.543>.*
- Fakaubun, U. F. K. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport. Iii(December), 1–15.*
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bp Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hariani, S. D., Sony, R. P., Mardayanti, I., & Suryaman, R. A. (2023). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Menengah (UMKM) Menggunakan Sistem E-Commerce Dengan Model Content Marketing Pada Coffe Shop Kopang Kota Tebing Tinggi. Digital Business Progress, 2(1), 44–52. <https://doi.org/10.70021/dbp.v2i1.76>*
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. M. Pressdindo; Edisi 1. Yokyakarta.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas, Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan(Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). Journal Of Economic, Business And Engineering, 1(1), 24–31.*
- Kotler, Philip, K. L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga; Edisi 1. Jakarta.
- Kotler, Dan K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga; Edisi 12. Jakarta.
- Mandagie, Yunita, V. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4), 2008–2017.*
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). *Iltj. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Babe Kabupaten Pati). 10, 1–14.*
- Prabowo, S. A. (2018). *Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. Jurnal*

Ekobis Dewantara, 1(7), 155–126.

- Priansa, W. Dan. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Alfabeta; Edisi 1. Bandung.
- Prof. H. Imam Ghozali, M.Com, P. . (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*; Edisi 9. Feb Universitas Diponegoro.
- Sirait, M. T. (2020). *Analisis Tataniaga Kelapa Sawit (Elaeis Guineensis Jacq.) (Studi Kasus : Kecamatan Kualuh Selatan Kabupaten Labuhan Batu Utara)*. *Agriprimatech*, 3(2), 74–83. <https://doi.org/10.34012/Agriprimatech.V3i2.924>.
- Sugiyanto, & Maryanto, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone*. *Papatung: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 10–23. <https://doi.org/10.54783/Japp.V4i2.453>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pert. Alfabeta. Bandung.
- Suryani, R., & Ramdhani, F. N. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. *Medikonis*, 13(1), 62–69. <https://doi.org/10.52659/Medikonis.V13i1.49>.
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri)*. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.30737/Jimek.V1i2.310>.