

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI MELALUI *WORD OF MOUTH* PAKAN UNGGAS POKPHAND

Evan Emmanuel

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: d11170403@john.petra.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembelian kembali pakan unggas pokphand dengan mencari tahu hubungan kualitas produk dan pembelian kembali di toko cahaya baru melalui word of mouth. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling total dengan sampel jenuh. Populasi sampel berjumlah 100 responden. Pengolahan data menggunakan program Smart PLS versi 3.00. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Word of Mouth, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Pembelian kembali dan Word of Mouth dengan Pembelian Kembali, terdapat hubungan yang positif.

Kata Kunci:

Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Pembelian Kembali

PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan pakan unggas di Indonesia yaitu PT. Charoen Pokphand Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di penjualan pakan unggas (terutama pakan ayam). Berdiri sejak tahun 1972, pokphand bisa bersaing hingga sekarang dan dan melaporkan pada tahun 2020, CPIN membukukan penjualan sebesar Rp 42,52 triliun atau naik tipis 0,047% dari capaian tahun sebelumnya Rp 42,50 triliun (Puspitasari, 2021, Para. 1). Hal ini masih belum sebanding dengan peningkatan penjualan pakan unggas keseluruhan dimana hal ini menjadi permasalahan kurangnya pembelian kembali terhadap merek pokphand sendiri. Pertumbuhan perekonomian

di Indonesia juga mempengaruhi industri pakan unggas juga mengalami pertumbuhan dilihat dari laporan tahunan Gabungan Pengusaha Makanan Ternak (GPMT) se Indonesia yang menyebutkan bahwa tingkat produksi pada tahun 2019 meningkat dibandingkan tahun 2018 dengan hasil rata-rata 19,4 juta ton pakan (Rahayu, & Suci (2020). Akibat Covid-19 pada tahun 2020 mengakibatkan turunnya produksi pakan unggas sebanyak 9,7 persen atau 18,6 juta ton di bawah tahun 2019 (Julian, 2021, 20 Juni). Kuartal I tahun 2021 industri pakan unggas sedang dalam kondisi yang stabil, ini bisa dilihat dari 2 perusahaan besar pakan unggas di Indonesia yang telah berhasil mengalami pertumbuhan sepanjang kuartal I dengan kenaikan *average selling price* (ASP) broiler dan DOC (Puspitasari, 2021, Para. 4) Emiten sektor pakan unggas memiliki potensi untuk bisa mencetak pertumbuhan kinerja pada tahun 2021.

Perkembangan pakan unggas di Nusa Tenggara Barat yang juga terkenal dengan Pariwisata yang maju dan kulinernya, salah satu kulinernya adalah Ayam Taliwang (Adriyanto, 2021). Hal ini kurang lebih sedikit mempengaruhi penjualan unggas di Nusa Tenggara Barat pada tahun 2020 yaitu sebanyak 39.520.138 (Data Ntb Prov, 2020). Dengan banyaknya peminat unggas terutama ayam di Kota Mataram, hal ini juga berpengaruh signifikan terhadap penjualan pakan unggas di NTB terutama di kota Mataram. Saat

ini pabrik pakan unggas sedang di bangun oleh pemerintah kota Mataram dan direncanakan akan selesai akhir tahun 2021 ("Pabrik Pakan di Banyumulek, Lombok Barat, Ditargetkan Beroperasi Awal 2021", 19 Desember 2020) Saat ini distributor pakan unggas di Mataram masih mengambil barang dari perusahaan besar, seperti JAPFA, MAIN dan PT. Charoen Pokphand Indonesia atau biasa dikenal dengan merek Pokphand. Salah satu distributor pakan unggas di Mataram yaitu toko Cahaya Baru Bertais. Toko Cahaya Baru menjadi distributor Pokphand di kota Mataram sejak tahun 2012.

Toko Cahaya Baru berdiri sejak tahun 2012 dan berlokasi di Pertokoan Mandalika, Jl. Ps Bertais Komplek pertokoan Bertais blok PB no 45. Pemilik toko bapak Widarso sudah memulai bisnis pakan unggas sejak tahun 2000 dan mulai mengembangkan usaha pada tahun 2012 dengan membuka toko yang lebih besar dan fokus pada penjualan obat-obatan impor, vitamin dan menjadi distributor pakan unggas Pokphand. Bapak Widarso tetap konsisten dalam menjaga kualitas tokonya yang sudah dia bangun dari lama yaitu memberikan yang terbaik untuk pelanggan, seperti tetap mengontrol dan menjaga kualitas produk secara rutin seperti tempat penyimpanan yang baik dan tidak lembab dan menerapkan sistem *first in first out* karena ingin memberikan kualitas yang terbaik dan tetap menjaga relasi yang ada dengan pelanggan baru maupun pelanggan lama. Namun menurut beliau pakan unggas pokphand tidak mengalami kenaikan yang setara dikala tingginya permintaan unggas di NTB hal ini menyebabkan turunnya keuntungan yang di dapati bapak widarso dan juga mengakibatkan kualitas produk dari merek pokphand menurun karena terlalu lama disimpan.

Kualitas produk yang baik / buruk pada unggas dapat mempengaruhi tumbuh kembang unggas. Kontrol kualitas produk sebagai cara untuk mencegah penggunaan bahan pakan yang tidak sesuai spesifikasi (tidak diharapkan) dalam proses produksi pakan. Pe-

nurunan kualitas bahan pakan dapat terjadi karena penanganan, pengolahan, pengemasan, penyimpanan dan transportasi yang tidak benar (Dinas Peternakan dan kesehatan Hewan Provinsi Jawa Tengah, 2018). Hal ini juga berpengaruh pada kualitas produk yang akan diberikan pada pelanggan, Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 223) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali di toko. Hal ini dapat menaikkan Pembelian Kembali pakan unggas pada toko cahaya baru. Menurut Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) dan Kim (2012) menjelaskan bahwa pembelian kembali terjadi jika konsumen melakukan pertimbangan membeli lagi atau membuat pembelian lain di masa depan terhadap suatu produk tertentu atau layanan. Ini bisa saja terjadi karena toko tersebut memiliki kualitas produk yang baik sehingga membuat konsumen tersebut ingin melakukan pembelian kembali. Ketika konsumen mempercayai toko, mereka akan memiliki persepsi bahwa toko tersebut memiliki kualitas produk yang bagus, mereka akhirnya akan datang untuk percaya bahwa toko tersebut memberikan kualitas yang bagus (Gefen, Karahanna, & Straub 2003).

Dengan memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan, akan terjadi pembelian kembali yang akan dilakukan oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana, Jatra & Giantari (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi pembelian Kembali suatu produk, hal ini memungkinkan untuk terciptanya sebuah pembicaraan dari mulut ke mulut antar konsumen. *Word Of Mouth* bahkan memiliki tingkat dampak yang lebih besar dibandingkan dengan informasi tertulis se-

bagaimana diungkap oleh Herr (1991) dalam Baskoro (2007). Hal itu bisa disebabkan karena pengalaman seseorang yang diceritakan kepada orang lain yang belum pernah menggunakan sebuah produk sebelumnya, yang dapat digunakan sebagai sarana iklan tidak langsung kepada orang yang belum pernah menggunakan sebuah produk. Ennew et al (2000) yang dikutip dalam Meirani (2006) mengutip bahwa *Word of Mouth* adalah bentuk komunikasi secara verbal (baik positif maupun negatif) diantara kelompok orang – orang seperti jumlah pengguna alat komunikasi, penyedia produk, para ahli, keluarga, teman, konsumen aktual dan konsumen potensial. Hal ini juga dapat menciptakan *word of mouth* positif (selanjutnya akan ditulis sebagai *WOM*) maupun *WOM* negatif. *WOM* positif akan timbul dari bagaimana toko melayani atau kualitas yang diberikan kepada konsumen tetap terjaga sedangkan untuk *WOM* negatif akan timbul ketika konsumen menyatakan bahwa pelayanan toko atau kualitas produk yang diterima terkadang memiliki kualitas yang buruk, walaupun produk tersebut berasal dari perusahaan yang sama tetapi dijual di berbagai toko yang berbeda.

Bahan pakan menjadi titik pertama yang akan menentukan kualitas pakan yang akan dijual. Bahan pakan yang sama dikirim dari supplier, pada kondisi waktu kedatangan (*dropping*) bisa saja berbeda, dan belum tentu memiliki kualitas yang sama. Hal ini disebabkan kondisi musim, proses pembuatan/pengolahan bahan pakan, waktu penyimpanan dan proses transportasi selama pengiriman. Bahan pakan yang disimpan dalam rentang waktu tertentu di gudang memerlukan kontrol kualitas secara periodik dan diperlakukan secara FIFO (*First In First Out*) untuk menghindari kerusakan/penurunan kualitas pakan yang akan berpengaruh terhadap biaya produksi pakan. Permasalahan inilah yang sering tidak disadari oleh para penjual pakan unggas yang membuat konsumen merasa dirugikan. Sehingga kualitas produk tersebut

sebenarnya sudah tidak layak untuk dipasarkan atau mungkin penjual tidak mengetahui bahwa produk yang dijual sudah timbul jamur dan munculnya kutu, sehingga membuat penjual akan tetap memasarkan produk tersebut kepada konsumen secara tidak sengaja. Hal ini juga akan menjadi sangat fatal jika diberikan kepada unggas karena dapat menyebabkan penyakit pada unggas dan terlambatnya perkembangan terhadap unggas yang akan merugikan konsumen . Pakan juga menjadi faktor strategis dalam usaha peternakan dan sangat berpengaruh terhadap produksi dan produktivitas ternak, serta akan mempengaruhi kualitas hasil ternak seperti daging, telur dan susu. (Dinas Peternakan dan kesehatan Hewan Provinsi Jawa Tengah, 2018). Jumlah kebutuhan nutrisi ternak tergantung pada jenis ternak, umur, fase pertumbuhan, reproduksi, kondisi tubuh (normal atau sakit), bobot badan, serta kondisi lingkungan ternak. Jika pakan yang diberikan pada ternak dapat menimbulkan penyakit maka akan merugikan bagi peternak secara ekonomi.

Dengan melihat fenomena di atas, penelitian ini akan membahas mengenai kualitas produk dan pembelian kembali melalui *word of mouth* (*WOM*) pakan unggas di toko Cahaya Baru. Diketahui dengan menjaga kualitas produk yang di jual maka akan mempengaruhi pembelian Kembali diantara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, sehingga hal ini dapat mempengaruhi tingkat pembelian kembali oleh *Customer* dan melihat bagaimana *WOM* dapat memberikan pengaruh positif melalui kualitas produk dan pembelian kembali.

Hal ini sangat penting dilakukan karena menurunnya pembelian kembali pada konsumen yang membeli produk pakan unggas pokphand yang disebabkan masalah kualitas produk yang buruk sehingga akan berpengaruh pada kesehatan dan pertumbuhan ternak dan juga bagaimana pengaruh pembelian kembali melalui *WOM* pada pakan unggas pokphand. Penelitian dengan topik ini

penting karena masih jarang dilakukan dan diperhatikan oleh beberapa pihak di industri pakan unggas karena dianggap hanya masalah yang kurang penting.

Penelitian ini juga dilatar belakangi dengan adanya temuan research gap atau perbedaan hasil penelitian terhadap hubungan dari kualitas produk, pembelian kembali dan *word of mouth*. Selain itu, di dalam penelitian terdahulu dikatakan bahwa kualitas produk, pembelian kembali dan *word of mouth* saling berhubungan dan signifikan tetapi di penelitian lainnya ditemukan hasil yang berbeda yang mengatakan bahwa kualitas produk, pembelian kembali dan *word of mouth* tidak signifikan satu dengan yang lainnya. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan pembelian kembali melalui *word of mouth* dan juga melalui kualitas produk dari merek pokphand.

Hubungan Kualitas Produk dan *Word of Mouth*

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo & Shibab (2016), untuk melihat apakah *WOM* dengan Kualitas produk berpengaruh pada konsumen Indihome di kota Jakarta, hasil dari penelitian ini mendapatkan kualitas produk yang baik maka pelanggan akan bersedia untuk memberikan informasi kepada orang lain. Selanjutnya variabel persepsi harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM*. Penelitian lainnya juga diteliti oleh Wahyu & Gorda (2017) pada produk sepeda motor skuter *automatic* jenis Honda di Kota Denpasar. dengan hasil Pengaruh variabel kualitas produk terhadap *word of mouth* dengan Nilai CR $3,437 > 2,000$ dan Probability = $*** < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten kualitas produk (PRO) terhadap variabel laten *word of mouth* (*WOM*) adalah positif signifikan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka *WOM* positif akan meningkat. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh positif pada *Word of Mouth*.

Hubungan Kualitas Produk dan Pembelian Kembali

Penelitian yang dilakukan oleh Aryadhe dan Rastini (2016) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali mobil merek Toyota di PT. Agung Toyota Denpasar. Penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana, Jatra & Giantari (2020) pada konsumen Dealer Astra Motor Center Denpasar, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Ini memperlihatkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan seperti pemberian aksesoris tambahan, pelindung cat dan penggantian komponen karena rusak pada kurun waktu tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana, Jatra & Giantari (2020) pada konsumen Dealer Astra Motor Center Denpasar, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Artinya dengan mempertahankan kualitas yang dimiliki produk Honda maka semakin tinggi tingkat pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh Farida (2017) pada tahun 2017 mendapatkan Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,804 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,437 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap repurchase intention produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI”, dapat dikatakan bahwa ketika kualitas produk yang bagus akan meningkatkan pembelian kembali. Jadi semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen supermarket, maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang dan mau merekomendasikan kepada konsumen lain.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H_2 : Kualitas Produk berpengaruh positif pada Pembelian Kembali.

Hubungan *Word of Mouth* dan Pembelian Kembali

Penelitian dengan variabel yang sama juga dilakukan oleh Farida (2017) terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI Yogyakarta, Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,239; nilai signifikansi 0,002. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Moslehpour, Wong, Van Pham, dan Aulia (2017) pada tahun 2017 di Taiwan, meneliti mengenai pembelian kembali kosmetik Korea di Taiwan menyatakan bahwa pengaruh *WOM* mempunyai signifikan terhadap pembelian kembali kosmetik Korea di Taiwan. Penelitian yang dilakukan Ponggeng & Mulia (2020) mengenai pembelian kembali tiket film nasional di Jakarta. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Kevin dan Tjokrosaputro (2021) yang meneliti mengenai *xing fu tang*, mempunyai hasil yang signifikan antara *WOM* dan Pembelian Kembali. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H_3 : *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Pembelian Kembali

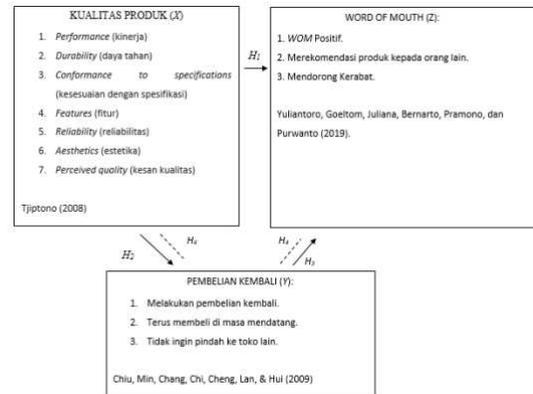
Hubungan Kualitas Produk dan Pembelian Kembali Melalui *Word of Mouth*

Penelitian dengan variabel yang sama juga dilakukan oleh Kasfunnuri (2021) mengenai produk industri gerabah di Banyuwilek pengaruh antara Kualitas produk dan Pembelian kembali berpengaruh positif *word of mouth* dalam pembelian kembali produk gerabah. Selain itu, penelitian lain juga dilakukan oleh Aziz, Yusuf, H., & Suhartono (2019), yang juga melakukan penelitian serupa dengan meneliti es coklat ndeso di kabupaten Bantul, dengan

hasil yang positif dan berpengaruh antara kualitas produk dan pembelian kembali terhadap *word of mouth*.

H_4 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Pembelian Kembali melalui *Word of Mouth*

Gambar 1 Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah metode survei (*survey research*). Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel terikat pada penelitian ini. (Ferdinand, 2014, p. 9). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara *variable*. Penelitian ini akan menguji dan menganalisis hubungan Kualitas produk dan pembelian kembali terhadap *Word of Mouth* pembelian pakan unggas pokphand di toko cahaya baru.

Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi

pusat perhatian seorang peneliti, sedangkan sampel adalah subset dari populasi (Ferdinand, 2014, p. 171). Populasi pada penelitian ini dibatasi yaitu konsumen yang sudah pernah membeli kembali pakan unggas merek pokphand pada toko Cahaya Baru Bertais, Lombok, Nusa Tenggara Barat.

Sampel

Menurut Ferdinand (2014, p. 171), sampel adalah suatu bagian (subset) dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi (Ferdinand, 2014 p. 171). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari *populasi* (Sugiyono, 2018, p. 73). Penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah sebuah penelitian yang tidak mengetahui besarnya populasi sebuah sampel (Ferdinand, 2014, p. 179). Dalam penelitian ini akan mengkaji pembelian kembali pakan unggas pokphand, maka sumber sampel data adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian kembali pakan unggas pokphand di Toko Cahaya Bertais.

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian kembali pakan unggas pokphand di toko Cahaya Baru. Responden juga pernah membeli dan menggunakan produk pokphand yang di jual di Toko Cahaya Baru, minimal sudah pernah membeli di dua toko yang berbeda dalam jangka waktu terakhir pembelian paling lama enam bulan (pour, Wong, Van Pham, dan Aulia, 2017).

Sumber Data

Jenis dan Sumber data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018, p. 213) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dipenelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket pada 100 pelanggan toko cahaya baru. Data yang dicari dari penyebaran angket adalah untuk mendapatkan jawaban responden dari pernyataan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian. Jawaban responden tersebut yang menjadi data primer dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan angket sebagai metode pengumpulan data. Angket ini bersifat tertutup, yang artinya responden tidak memiliki kebebasan untuk memberi pendapat pernyataan sendiri. Pengisian angket pada penelitian ini dilakukan secara langsung yang akan disebarkan kepada pelanggan toko Cahaya baru. Rancangan angket pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian. Bagian yang pertama berisi tentang profil responden, mulai dari jenis kelamin, usia, lalu akan ada pertanyaan mengenai konsumen yang sudah pernah berbelanja di toko cahaya baru. Bagian kedua dari angket ini berisi tentang pernyataan mengenai masing-masing variabel pada penelitian ini. Berikut merupakan pernyataan yang akan disajikan di dalam angket.

Pengukuran Data

Sesuai dengan bentuk penelitian kuantitatif, dalam penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan angket (Ferdinand, 2014, p.36). Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Angket adalah teknik pengumpulan data yang cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar (Sugiyono, 2015).

Angket dalam penelitian ini merupakan angket hasil adopsi. Proses adopsi yang dilakukan dengan menerjemahkan instrumen dari sumber bahasa ke bahasa yang ditargetkan tanpa memandang perbedaan budaya. Adopsi ini membutuhkan penerjemahan dengan teliti sehingga dapat menekankan kesetaraan makna dan bukan kesetaraan bahasa antar budaya.

Instrumen kuesioner menggunakan skala likert yang berhubungan pendapat dan penilaian responden. Skala likert merupakan alat ukur interval dengan lima tingkatan dalam penilaian skor dari angka 1-5 sebagai berikut :

Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, menunjukkan pilihan, dan persepsi responden tentang suatu pernyataan dengan memilih seberapa besar angka setuju mereka terhadap pernyataan tersebut. Skala *likert* yang digunakan di penelitian ini adalah skala dengan lima penilaian:

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, pengolahan dan analisis data menggunakan *software* Smart PLS versi 3.00. *Software* ini digunakan agar dapat mempermudah proses pengolahan dan analisis data yang dilakukan pada penelitian ini. *Software* Smart PLS digunakan untuk menganalisis dengan menggunakan teknik *structural equation modeling* (SEM).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Ferdinand (2014, p. 229) adalah untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik rata-rata (*mean*). *Mean* menurut Ferdinand (2014, p. 230) adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan rata-rata nilai dari sebuah variabel yang diteliti pada sekelompok responden tertentu. Perhitungan nilai *mean* akan menggunakan rumus rentang skor dengan interval kelas. Nilai rata-rata dapat ditemukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\frac{\text{nilai max} - \text{nilai min}}{N} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Keterangan :

nilai max : Nilai tertinggi

nilai min : Nilai terendah

N : jumlah nilai

Hasil perhitungan *range* menunjukkan bahwa setiap nilai kategori memiliki jenjang interval 0,80 seperti yang diperlihatkan pada Tabel 3.1.

2. Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang menggunakan *Software* PLS (*Partial Least Square*). SEM adalah teknik statistik *multivariant* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar-variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar-indikator dengan konstruknya ataupun hubungan antar-konstruk (Santoso, 2018, p. 14).

Beberapa kelebihan PLS menurut Ghozali (2014, p. 7) adalah sebagai berikut:

1. Metode yang baik dikarenakan tidak didasarkan banyak asumsi.
2. Data tidak harus berdistribusi normal *multivariate*.
3. Dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori.
4. Dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk oleh indikator refleksif dan formatif.
5. Dapat menjelaskan hubungan antara variabel.

Berikut adalah alasan pertimbangan menerapkan analisis *Partial Least Square* (PLS):

1. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi serta memprediksi pengaruh hubungan antar variabel, sehingga metode analisis PLS sesuai untuk digunakan karena berorientasi pada prediksi adalah tujuan utama PLS.
2. PLS sesuai apabila digunakan pada penelitian yang memiliki kompleksitas besar, oleh karena itu dengan menggunakan metode analisis PLS dapat membantu memudahkan proses analisis data mengingat penelitian ini juga memiliki model yang kompleks.
3. **Model Pengukuran (Outer Model)**

Dalam tahap ini, terdapat dua pengujian yang dilakukan, yaitu uji validitas variabel dan uji reliabilitas. Uji validitas variabel merupakan sebuah uji yang melihat apakah indikator-indikator yang ada pada sebuah variabel dapat menjelaskan variabel tersebut (Santoso, 2018, p. 137). Ada dua cara yang dapat dilakukan dalam uji validitas konstruk, yaitu uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity*. *Convergent validity* merupakan uji untuk mengetahui apakah indikator dapat menjelaskan suatu variabel tersebut (Santoso, 2017, p. 111). Uji *convergent validity* dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *factor loading standard* setiap indikator. Nilai *loading* yang diharapkan adalah 0,7. Namun *loading* dengan nilai 0,5 sampai 0,6 masih

dapat diterima (Ghozali, 2014, p. 39). *Discriminant validity* adalah sebuah uji untuk mengukur seberapa jauh perbedaan suatu variabel dengan variabel lainnya (Haryono, 2017, p. 251). Cara menguji *discriminant validity* adalah dengan *loading* pengukuran dengan konstruk. Apabila korelasi konstruk item pengukuran lebih besar dibandingkan dengan ukuran *loading* lainnya, maka dapat dikatakan item tersebut baik (Ghozali, 2014, pp. 39-40).

Nilai akar AVE (*Average Variance Extracted*) merupakan salah satu uji validitas suatu konstruk. AVE dapat digunakan sebagai alternatif dalam menguji *discriminant validity* (Ghozali, 2014, p. 40). Nilai akar AVE yang direkomendasikan dan dianggap valid adalah apabila memiliki nilai di atas 0,5 (Ghozali, 2014, p. 43).

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum (Haryono, 2017, p. 249). Dalam melakukan uji reliabilitas variabel, terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu dengan melihat nilai *composite reliability* dan juga *Cronbach Alpha*. Nilai minimum untuk *composite reliability* adalah 0,6 dan *Cronbach Alpha* sebesar 0,7 (Ghozali, 2014, p. 43).

4. **Model Struktural (Inner Model)**

Uji *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat. Uji yang dilakukan pada inner model adalah dengan melihat *R-square* dari konstruk. Nilai *R-square* menunjukkan berapa persentase suatu variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau yang memengaruhi variabel tersebut. Kategori untuk masing-masing nilai *R-square* adalah: 0,67 menunjukkan kuat, 0,33 menunjukkan moderat, dan 0,19 menunjukkan lemah (Ghozali, 2014, p. 42).

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *chi-square*. Analisis *chi-square* atau chi kuadrat digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel yang terdapat pada baris dan kolom. Jenis data yang digunakan dalam analisis *chi-square* adalah data frekuensi.

Hipotesis pengujian:

1. Uji hubungan Kualitas produk dengan *Word of Mouth*

H_0 : Tidak ada hubungan dependensi antara Kualitas produk dengan *Word of Mouth*

H_1 : Ada hubungan dependensi antara Kualitas produk dengan *Word of Mouth*

Dengan kriteria pengambilan keputusan, sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan dependensi antara Kualitas produk dengan *Word of Mouth*
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan dependensi antara Kualitas produk dengan *Word of Mouth*

2. Uji hubungan Kualitas produk dengan Pembelian kembali

H_0 : Tidak ada hubungan dependensi antara Kualitas produk dengan Pembelian kembali

H_1 : Ada hubungan dependensi antara Kualitas produk dengan Pembelian kembali

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan dependensi antara Kualitas produk dengan Pembelian kembali

- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan dependensi antara Kualitas produk dengan Pembelian kembali

3. Uji hubungan *Word of Mouth* dengan Pembelian kembali

H_0 : Tidak ada hubungan dependensi antara *Word of Mouth* dengan Pembelian kembali

H_1 : Ada hubungan dependensi antara *Word of Mouth* dengan Pembelian kembali

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan dependensi antara *Word of Mouth* dengan Pembelian kembali
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan dependensi antara *Word of Mouth* dengan Pembelian kembali

4. Uji hubungan Kualitas Produk dan Pembelian Kembali Melalui *Word of Mouth*

H_0 : Tidak ada hubungan dependensi antara Kualitas Produk dan Pembelian Kembali Melalui *Word of Mouth*

H_1 : Ada hubungan dependensi antara Kualitas Produk dan Pembelian Kembali Melalui *Word of Mouth*

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan dependensi antara Kualitas Produk dan Pembelian Kembali Melalui *Word of Mouth*
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan dependensi antara Kualitas Produk dan Pembelian Kembali Melalui *Word of Mouth*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Toko

Toko Cahaya Baru berdiri sejak tahun 2012 dan berlokasi di Pertokoan Mandalika, Jl. Ps Bertais Komplek pertokoan Bertais blok PB no 45. Pemilik toko bapak Widarso sudah memulai bisnis pakan unggas sejak tahun 2000 dan mulai mengembangkan usaha pada tahun 2012, Toko Cahaya Baru berfokus menjual produk pakan unggas pokphand yang memiliki standart kualitas yang baik untuk unggas dan juga disebabkan banyaknya permintaan dari para peternak untuk produk pakan unggas ini, baik dari pakan untuk *DOC* sampai dengan pakan unggas dewasa.

Produk Pokphand

Pokphand memiliki dibagi menjadi beberapa merek sesuai dengan usia atau kegunaannya untuk unggas, seperti untuk ayam pedaging maka merek yang dipakai meliputi (*golden fiesta, champ, dan okay*) sedangkan untuk pakan unggas lain meliputi (*HI-Pro, bonavite, Turbo Feed dan Royal Feed*).

Uji Validitas

1. Convergent Validity

Evaluasi pertama pada *outer model* adalah *convergent validity*. Untuk mengukur *convergent validity* dapat digunakan nilai *outer loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *outer loading* > 0,5.

Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada dimensi dan variabel penelitian:

Tabel 4.6

	Kualitas Produk	Word of Mouth	Pembelian Kembali	Syarat	Keterangan
KP1	0,780			> 0,5	Valid
KP2	0,799			> 0,5	Valid
KP3	0,822			> 0,5	Valid
KP4	0,783			> 0,5	Valid
KP5	0,783			> 0,5	Valid
KP6	0,789			> 0,5	Valid
KP7	0,788			> 0,5	Valid
KP8	0,764			> 0,5	Valid
KP9	0,793			> 0,5	Valid
KP10	0,711			> 0,5	Valid
WOM1		0,898		> 0,5	Valid
WOM2		0,762		> 0,5	Valid
WOM3		0,855		> 0,5	Valid
PK1			0,897	> 0,5	Valid
PK2			0,724	> 0,5	Valid
PK3			0,818	> 0,5	Valid

Tabel 4.6 menunjukkan semua indikator yang membentuk dimensi dan variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,5. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan semua indikator pada penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Discriminant Validity

Evaluasi kedua pada *outer model* adalah *discriminant validity*. Untuk mengukur *discriminant validity* dapat digunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator pada dimensi atau variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada dimensi atau variabel lainnya. Tabel 4.7 menunjukkan nilai *cross loading* masing-masing indikator.

Tabel 4.7

	Kualitas Produk	Word of mouth	Pembelian kembali
KP1	0,780	0,343	0,406
KP2	0,799	0,295	0,494
KP3	0,822	0,375	0,452
KP4	0,783	0,320	0,426
KP5	0,783	0,331	0,502
KP6	0,789	0,247	0,456
KP7	0,788	0,348	0,515
KP8	0,764	0,400	0,435
KP9	0,793	0,199	0,400
KP10	0,711	0,355	0,391
WOM1	0,400	0,898	0,526
WOM2	0,275	0,762	0,427
WOM3	0,362	0,855	0,492
PK1	0,562	0,556	0,897
PK2	0,354	0,417	0,724
PK3	0,471	0,421	0,818

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai *cross loading* terbesar pada dimensi atau variabelnya dibandingkan pada dimensi atau variabel lainnya. Dengan demikian bisa dikatakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun dimensi atau variabelnya masing-masing.

Selain menggunakan nilai *outer loading* pengujian validitas pada SMART PLS juga dapat dilakukan dengan melihat nilai AVE yang disajikan pada Tabel berikut ini:

Nilai AVE

	AVE	Syarat	Keterangan
Word of mouth	0,611	> 0,5	Valid
Pembelian kembali	0,706	> 0,5	Valid
Kualitas Produk	0,667	> 0,5	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai AVE yang dihasilkan oleh semua konstruk reflektif yaitu di atas 0,5 sehingga memenuhi persyaratan validitas.

Composite Reliability

Pemeriksaan selanjutnya adalah reliabilitas konstruk dengan melihat *output composite reliability* atau *cronbach's alpha*. Kriteria dikatakan cukup *reliable* apabila nilai *composite reliability* atau *cronbach's alpha* lebih dari atau sama dengan 0,3 akan tetapi lebih baik jika di atas 0,7. Berikut adalah hasil *composite reliability* pada output PLS

Uji Reabilitas

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Syarat
Word of mouth	0,940	0,929	> 0,7
Pembelian kembali	0,878	0,748	> 0,7
Kualitas Produk	0,856	0,791	> 0,7

Dari output di atas menunjukkan nilai *composite reliability* yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas.

Evaluasi Inner Model

Pada evaluasi *inner model* (model struktural) akan dijelaskan hasil R-Square, dan uji hipotesis.

Nilai R-Square

Hasil nilai R-Square pada model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut ini:

	R Square
Word of mouth	0,173
Pembelian kembali	0,469
Kualitas Produk	

Berdasarkan persamaan di atas diketahui nilai R-Square untuk *word of mouth* sebesar 0,173, memiliki arti bahwa prosentase besarnya *word of mouth* yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk adalah sebesar 17,3%. Sisanya sebesar 82,7% dijelaskan faktor lain di luar model yang diteliti. Nilai R-Square untuk Pembelian kembali adalah sebesar 0,469, memiliki arti bahwa prosentase besarnya Pembelian kembali yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan *word of mouth* adalah sebesar 46,9%. Sisanya sebesar 53,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang diteliti seperti citra merek, harga, kualitas layanan dan lain sebagainya.

Persamaan Regresi

Berikut adalah hasil koefisien pengaruh, *t-statistic* dan *P-value* dari pengolahan data penelitian yang telah dilakukan dengan program smartPLS:

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	t-statistic	P-value	Keputusan
H1	Kualitas Produk -> Word of mouth	0,416	4,864	0,000	Terima
H2	Kualitas Produk Pembelian kembali	0,408	4,559	0,000	Terima
H3	Word of mouth -> Pembelian kembali	0,406	3,466	0,001	Terima
H4	Kualitas Produk -> Word of mouth -> Pembelian Kembali	0,577	7,228	0,000	Terima

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = 0,416X1$$

$$Y2 = 0,408X1 + 0,406Y1$$

$$Y1 = 0,577X1$$

Berdasarkan persamaan yang ada maka dapat dijabarkan penjelasan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap *word of mouth* dengan nilai koefisien sebesar 0,416 artinya, apabila kualitas produk meningkat, maka *word of mouth* juga akan meningkat sebesar

- kelipatan 0,416 dari peningkatan yang terjadi pada kualitas produk.
2. Kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap pembelian kembali dengan nilai koefisien sebesar 0,408 artinya, apabila kualitas produk meningkat, maka pembelian kembali juga akan meningkat sebesar kelipatan 0,408 dari peningkatan yang terjadi pada kualitas produk.
 3. *Word of mouth* memiliki hubungan positif terhadap pembelian kembali dengan nilai koefisien sebesar 0,406 artinya, apabila *word of mouth* meningkat, maka pembelian kembali juga akan meningkat sebesar kelipatan 0,406 dari peningkatan yang terjadi pada *word of mouth*.
 4. Kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap pembelian kembali melalui *word of mouth* sebagai mediasi dengan nilai koefisien sebesar 0,577 artinya, apabila kualitas produk meningkat, maka pembelian kembali juga akan meningkat sebesar kelipatan 0,577 dari peningkatan yang terjadi pada kualitas produk apabila melalui *word of mouth* sebagai variabel mediasi.

Uji Hipotesis

Evaluasi selanjutnya adalah uji hipotesis. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai *t-statistic* > 1,96. Berikut adalah koefisien pengaruh (*original sample estimate*) dan nilai *t-statistic* pada *inner model*:

Berdasarkan data pada Tabel 4.11 maka tingkat signifikansi variabel kualitas produk terhadap *Word of mouth* dan Pembelian kembali dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

Pengaruh antara kualitas produk terhadap *word of mouth* adalah signifikan dengan nilai *T-statistik* sebesar 4,864 yang mana lebih

besar daripada 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang mana lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan kedua hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth* konsumen pakan unggas pokphand di toko Cahaya Baru Bertais. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

b. Hipotesis 2

Pengaruh antara kualitas produk terhadap pembelian kembali adalah signifikan dengan nilai *T-statistik* sebesar 4,559 yang mana lebih besar daripada 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang mana lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan kedua hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian kembali konsumen pakan unggas pokphand di toko Cahaya Baru Bertais. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

c. Hipotesis 3

Pengaruh antara *word of mouth* terhadap pembelian kembali adalah signifikan dengan nilai *T-statistik* sebesar 3,466 yang mana lebih besar daripada 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang mana lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan kedua hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian kembali konsumen pakan unggas pokphand di toko Cahaya Baru Bertais. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

d. Hipotesis 4

Word of mouth memediasi pengaruh kualitas produk terhadap pembelian kembali adalah signifikan dengan nilai *T-statistik* sebesar 7,228 yang mana lebih besar daripada 1,96

serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang mana lebih kecil daripada 0,05. Berdasarkan kedua hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dapat memediasi secara signifikan pengaruh antara kualitas produk terhadap pembelian kembali konsumen pakan unggas pokphand di toko Cahaya Baru Bertais. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word of Mouth*

Hasil uji hipotesis pertama yang dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel menunjukkan bahwa kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *word of mouth* konsumen pakan unggas pokphand di toko Cahaya Baru Bertais karena memiliki nilai t-statistik sebesar 4,864 yang mana lebih besar dari pada t-tabel 1,96. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth*” dinyatakan diterima.

Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap *word of mouth* menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas produk akan mengakibatkan meningkatnya *word of mouth* konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widodo & Shibab (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyu & Gorda (2017) juga mendukung pernyataan ini dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka WOM positif akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Kembali

Hasil uji hipotesis kedua yang dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel menunjukkan bahwa kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian kembali konsumen pakan unggas pokphand di toko Cahaya Baru Bertais karena memiliki nilai t-statistik sebesar 4,559 yang mana lebih besar dari pada t-tabel 1,96. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian kembali” dinyatakan diterima.

Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap pembelian kembali menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas produk akan mengakibatkan meningkatnya Pembelian kembali. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryadhe dan Rastini (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian kembali. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ekaprana, Jatra & Giantari (2020) juga mendukung pernyataan ini dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Pengaruh *word of mouth* terhadap Pembelian kembali

Hasil uji hipotesis ketiga yang dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel menunjukkan bahwa *word of mouth* ditemukan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian kembali konsumen pakan unggas pokphand di toko Cahaya Baru Bertais karena nilai t-statistik sebesar 3,466 yang mana lebih besar dari pada t-tabel 1,96. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “*word of mouth* berpengaruh positif terhadap pembelian kembali” dinyatakan diterima.

Pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap pembelian kembali menunjukkan bahwa meningkatnya *word of mouth* akan

mengakibatkan meningkatnya pembelian kembali. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farida (2017) yang menyatakan bahwa *word of mouth* ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap Pembelian kembali. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kevin dan Tjokrosaputro (2021) juga mendukung pernyataan ini dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat hasil yang signifikan antara WOM dan pembelian kembali.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Kembali Melalui *Word of Mouth*

Hasil uji hipotesis keempat yang dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan t-tabel menunjukkan bahwa *word of mouth* ditemukan dapat memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap pembelian kembali konsumen pakan unggas pokphand di toko Cahaya Baru Bertais karena memiliki nilai t-statistik sebesar 7,228 yang mana lebih besar dari pada t-tabel 1,96. Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi “*word of mouth* dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap pembelian kembali” dinyatakan diterima.

Pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* sebagai mediasi pada hubungan antara kualitas produk terhadap pembelian kembali menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas produk akan mengakibatkan meningkatnya *word of mouth* yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pembelian kembali. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kasfunnuri (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* ditemukan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap Pembelian kembali. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aziz, Yusuf, H., & Suhartono (2019) juga mendukung pernyataan ini dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *word of mouth* dapat menjadi mediasi bagi hubungan antara kualitas produk dan pembelian kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diterangkan pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* konsumen pakan unggas pokphand di toko Cahaya Baru Bertais.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali konsumen pakan unggas pokphand di toko Cahaya Baru Bertais.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali konsumen pakan unggas pokphand di toko Cahaya Baru Bertais.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali konsumen pakan unggas pokphand di toko Cahaya Baru Bertais dengan *word of mouth* sebagai mediasi.

Saran

Dengan mengacu kepada ketiga kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran dari hasil penelitian tersebut.

1. Meningkatkan kualitas produk konsumen yang dapat dilakukan dengan cara memperhatikan kemasan produk repack yang dijual agar dibuat lebih tebal/berkualitas serta memperhatikan harga jual produk repack agar lebih sesuai dengan kualitas yang ditawarkan ini dapat dilihat dari mean terendah sebesar 3.600

2. Pertanyaan mengenai Saya akan mengganjurkan atau mendorong kepada teman atau relasi untuk membeli produk pokphand di Toko Cahaya Baru, dengan mean terendah 3.6100 untuk variabel *word of mouth*. Toko dapat lebih melakukan promosi produk terlebih dahulu kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat merekomendasikan kembali kepada teman atau relasi.
3. Saya berniat untuk terus membeli produk pokphand di toko cahaya baru di masa mendatang mean dengan mean terendah 3.5600. Perlunya peningkatan pada kualitas produk dan juga promosi pokphand di toko cahaya baru seperti kemasan produk repack yang memiliki mean terendah dan juga kurangnya promosi kepada pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengembangan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Cahaya Baru Bertais seperti harga, kualitas layanan, store atmosphere, citra merek.

DAFTAR REFERENSI

- Adekunle, S. A. & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 794-814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Adriyanto, D., S. (2021). Resep ayam taliwang, makanan bangsawan suku sasak. *Tempo*. [Resep Ayam Taliwang, Makanan Bangsawan Suku Sasak - Cantik Tempo.co](https://www.tempo.co.id/read/1234567)
- Andari, R., & Napu, D. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan domestik di davina tour and travel gorontalo. *Jurnal pariwisata dan perhotelan*, 3(1), 2-10. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2012>
- Angkowo R. & Kosasih A. (2007). Optimalisasi Media Pembelajaran. Jakarta : PT. Grasindo
- Amilia, S. (2017, Mei). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Aziz, Yusuf, H., & Suhartono (2019). Analisis pengaruh kualitas produk & harga terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth (wom)* sebagai variabel intervening, Studi Pada Pembeli Minuman Es Coklat Ndeso di Taman Paseban Kabupaten Bantul. (Unpublished thesis). Widya Wiwaha University.
- Aryadhe & Rastini (2016, September). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di Pt Agung Toyota Denpasar. *Journal Manajemen*, 5(9), 5696–5721.
- Data Ntb Prov. (2020). Populasi Hewan Ternak Di Provinsi NTB Berdasarkan Jenis Hewan Ternak. <https://data.ntbprov.go.id/dataset/populasi-hewan-ternak-di-provinsi-ntb-berdasarkan-jenis-hewan-ternak>
- Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan. (2018). Pentingnya kontrol kualitas bahan pakan. <https://disnakkeswan.jatengprov.go.id/index.php/read/pentingnya-kontrol-kualitas-bahan-pakan>
- Ekaprana, I., D., G., A., Jatra, I., M & Giantari, I G., I., A., K. (2020, Agustus) Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *Journal of management*, 9(8), 2901-2905
- Farida, N., U. (2018). Pengaruh reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap repurchase intention koperasi serba usaha (ksu) Apikri. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 1107-1115

- <https://doi.org/10.21831/jim.v15i1.25073>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90, <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (26th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *Jurnal Marketing*, 37(12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Iyer, R., Griffin, M., 2020. Modeling word-of-mouth usage: a replication. *Jurnal Bisnis*. 126(3), 512-523. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.027>
- Jeuring, J.H.G., & Haartsen, T. (2017). Destination branding by residents: the role of perceived responsibility in positive and negative word-of-mouth. *Jurnal Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, 14 (2), 240–259. <https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1214171>
- Julian. (2021, Jan 29). Produksi pakan ternak tergerus corona. *Tabloid sinar tani*. <https://tabloidsinartani.com/detail/indeks/ternak/15429-Produksi-Pakan-Ternak-Tergerus-Corona>
- Kasfunnuri, M. A., (2021). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variabel intervening (Studi Pada Konsumen Produk Industri Gerabah Desa Banyumulek Lombok)*. (Unpublished master's thesis). Islam University.
- Kim, Y. (2012). The anti-korean wave and development of the korean wave in east asia. *Studies on Nation*, 36(2),89–109. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>
- Kartika, D. (2020, Sept 19). Update Harga Pakan Konsentrat 511 untuk Ayam Ternak. *Harga web*. <https://harga.web.id/info-harga-pakan-konsentrat-511-untuk-ayam-ternak-di-pasaran.info>.
- Kevin, L., & Tjokrosaputro, M., (2021, June). Pengaruh perceived price dan country of origin terhadap repurchase intention merek minuman xing fu tang di jakarta: word of mouth sebagai variabel mediasi. *Jurnal manajerial dan kewirausahaan*. 3(1) – 52-60.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018), *Principles of Marketing*, Edisi 17, USA: Pearson Education
- Lo, Y. H. (2012, October). Does word-of-mouth effect really matter? The case of Chinese tourist travel experience in Taiwan. *Jurnal manajemen*, 7(2), 101-111.
- Lovelock, C., H., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing : People, technology, strategy* (7th ed) New Jersey : Prentice - Hall.
- Meirani, H., (2006). WOM dalam industri jasa: kaitannya dengan sikap dan kemungkinan membeli, *Jurnal Bisnis Strategi*, 15(1), 31-41. <https://doi.org/10.14710/jbs.15.1.31-41>
- Moslehpour, M., Wong, W. K., Van Pham, K., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Jurnal pemasaran dan logistic*, 29(3), 569–588. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0106>
- Nasir, M., Adil, M. & Dhamija, A. (2021), The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase

- intention on word of mouth. *Jurnal internasional kualitas dan servis ilmiah*. 13 (3), 489-505 DOI:[10.1108/IJQSS-01-2021-0015](https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2021-0015)
- Pabrik Pakan di Banyuwulek, Lombok Barat, Ditargetkan Beroperasi Awal 2021 (2020, Desember 19) *News wire – bisnis*. <https://bali.bisnis.com/read/20201219/537/1333233/pabrik-pakan-di-banyuwulek-lombok-barat-ditargetkan-beroperasi-awal-2021>
- Pollack, B. L. (2017). Effects of exit barriers on word of mouth activities. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 512-526. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0024>
- Ponggeng, A., Y., & Mulia, D., (2020, November). The influence of trailers, word of mouth (*wom*), film quality and movie stars on the interest of watching (repurchase intention) national films. *Jurnal inovatif sains dan teknologi*. 5(11), 596-604
- Puspitasari, I. (2021, Mei 30). Charoen Pokphand Indonesia (CPIN) bukukan laba Rp 3,84 triliun pada 2020. *Kontan*. <https://industri.kontan.co.id/news/charoen-pokphand-indonesia-cpin-bukukan-laba-rp-384-triliun-pada-2020>
- Pratomo, N. A. (2020, 18 Juni). Japfa Comfeed (JPFA) berupaya dorong produktivitas. *Market*, p. 4. <https://market.bisnis.com/read/20200618/192/1254682/japfa-comfeed-jpfa-berupaya--dorong-produktivitas>.
- Produksi pakan ternak 2019 bisa mencapai 20,3 juta ton. (2018, 13 Desember). *Kontan*, p.3. <https://industri.kontan.co.id/news/produksi-pakan-ternak-2019-bisa-mencapai-203-juta-ton>
- Saham pakan ternak menguat, mana saja yang menarik dicermati?. *Warta Kota*. (2021, Juni 4) [Saham pakan ternak menguat, mana saja yang menarik dicermati? \(kontan.co.id\)](https://www.wartakota.com/berita/2021/06/04/saham-pakan-ternak-menguat-mana-saja-yang-menarik-dicermati-kontan-co-id)
- Sari, R., M., & Prihartono, (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (survey pelanggan produk spreid rise). *Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 5(3), 1171-1184. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>
- Rahayu, A.C., & Suci, A. (2020, 29 Januari). Lebih optimistis, GPMT prediksi produksi pakan ternak di 2020 tumbuh 6%. *Industri Kontan*. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/lebih-optimistis-gpmt-prediksi-produksi-pakan-ternak-di-2020-tumbuh-6>
- Santoso, S. 2017. *Menguasai Statistik Dengan SPSS 24*. Jakarta: Pt Alex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2018). *Konsep dasar dan aplikasi sem dengan amos 24*. Jakarta: Pt Gramedia pustaka utama.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Savitri, I. A.P. D & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang. *Journal of management*, 7(10), 5748–5782.
- Suryani, A., Soedarso, S., Rahmawati, D., Endarko, E., Muklason, A., & Wibawa, B. (2021). Why what they say matters: the impacts of visitors' experiences on tourism sustainability. *Journal of Social*. 5(1).
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (27th ed.). Bandung: Pt Gramedia pustaka utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

- Bandung: Alfabeta.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2018). Marketing on instagram: social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Thung, F. & Leonard. (2017). The Relationship of Service Quality, *Word of Mouth*, and Repurchase Intention In Online Transportation Services. *Journal of Process Management*. 5(4), 30-40. doi: 10.5937/jouproman5-15210
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup!. Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta
- Umar, H. (2008). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Widodo, R., C., A. & Shihab, M., S., (2016). Membangun kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga untuk mendukung *word of mouth* melalui kepuasan. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 4-6. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i1.8842>
- Wnahyu, A., A., G., & Gorda, A., A., N., E., S., (2017, December). Kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* dengan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. *Journal management*, 2(2), 327-340.
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, Bernarto, I., Pramono, R., dan Purwanto, A., (2019, June). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *Jurnal Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 4809-4818.