

**PERAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BERULANG PADA PRODUK MIE GACOAN
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

FITRI AMALIA

NIM : 19510033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

PERAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG PADA PRODUK MIE GACOAN DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



O l e h

FITRI AMALIA

NIM : 19510033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

PERAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG PADA PRODUK MIE GACOAN DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

FITRI AMALIA

NIM : 19510033

Telah Disetujui Pada Tanggal 29 Mei 2023

Dosen Pembimbing,



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG PADA PRODUK MIE GACOAN DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

FITRI AMALIA

NIM : 19510033

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 23 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

2. Anggota Penguji

M. Fatkhur Rozi, MM

NIP. 197601182009011003

3. Sekretaris Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027

Tanda Tangan



Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitri Amalia
Nim : 19510033
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PERAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG PADA PRODUK MIE GACOAN DI KOTA MALANG adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 26 Mei 2023

Hormat saya,



Fitri Amalia
NIM : 19510033

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Peran Harga, Kualitas Produk Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Mie Gacoan di Kota Malang”. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad Saw yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan , SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, MM selaku Dosen pembimbing skripsi yang memberikan banyak bimbingan serta arahan sehingga penelitian ini yang merupakan tugas akhir skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto M. Si selaku Dosen Wali saya selama menempuh perkuliahan yang telah membimbing saya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menyampaikan ilmu pengetahuan dan juga pengalaman kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya, Bapak M. Sayid Rinaldi dan Ibu Muslikah yang telah memberikan dukungan baik dalam hal spiritual maupun materil.
8. Kepada M. Ludvi Rizal Ar- Zakqi selaku saudara saya yang selalu memberikan dukungan.

9. Kepada Edi Saputro atas dukungan dan semangat yang diberikan selama pengerjaan tugas akhir.
10. Alifiah Faiz, Elmi Marisa, Dewi Roichatul Ummah, Erlisa Putri, Isfi Hanifatul, dan Rohmah Intan yang selalu menemani dan membantu saya selama menempuh perkuliahan
11. Teman-teman program studi Manajemen Angkatan 2019 yang telah memberikan semangat dan dukungan selama ini.
12. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 26 Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (dalam Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Harga	16
2.2.1.1 Definisi Harga	16
2.2.1.2 Tujuan Penetapan Harga	18
2.2.1.3 Indikator Harga.....	19
2.2.2 Kualitas Produk	21
2.2.2.1 Definisi Kualitas Produk	21
2.2.2.2 Indikator Kualitas Produk	22
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	25
2.2.3.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	25

2.2.3.2	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	27
2.2.4	Keputusan Pembelian Berulang.....	28
2.2.4.1	Definisi Keputusan Pembelian Berulang	28
2.2.4.2	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang.....	29
2.2.4.3	Indikator Keputusan Pembelian Ulang.....	30
2.3	Hubungan Antar variabel	32
2.3.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berulang	32
2.3.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Berulang..	33
2.3.3	Pengaruh <i>E-wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian Berulang.....	35
2.3.4	Pengaruh harga, kualitas produk, dan <i>e-wom</i> terhadap keputusan pembelian berulang	35
2.4	Kerangka Konseptual	36
2.5	Hipotesis Penelitian	37
BAB III	METODE PENELITIAN	38
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
3.2	Lokasi Penelitian	38
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.3.1	Populasi	39
3.3.2	Sampel	40
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5	Data Dan Jenis Data	42
3.6	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6.2	Instrumen Penelitian	43
3.7	Definisi Operasional Variabel	43
3.8	Skala Pengukuran	47
3.9	Uji Instrumen.....	48
3.9.1	Uji Validitas.....	48
3.9.2	Uji Reliabilitas	49
3.10	Analisis Data	49
3.10.1	Analisis Deskriptif	49
3.10.2	Uji Asumsi Klasik.....	50

3.10.2.1	Uji Normalitas.....	50
3.10.2.2	Uji Multikolinieritas	51
3.10.2.3	Uji Heteroskedastisitas	51
3.10.3	Uji Hipotesis dan Metode Analisis Data.....	52
3.10.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.10.3.2	Uji Determinasi	53
3.10.3.3	Uji Parsial (Uji t).....	53
3.10.3.4	Uji Simultan (uji F).....	54
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1	Profil Mie Gacoan	56
4.2	Gambaran Umum Responden.....	58
4.3	Uji Instrumen Data	62
4.3.1	Uji Validitas.....	62
4.3.1	Uji Reliabilitas.....	64
4.4	Uji Analisi Data.....	65
4.4.1	Analisis Deskriptif.....	65
4.4.1.1	Harga (X1).....	65
4.4.1.2	Kualitas produk (X2).....	66
4.4.1.3	<i>Electronic word of mouth</i> (X3)	67
4.4.1.4	Keputusan Pembelian berulang (Y).....	68
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	69
4.4.2.1	Uji Normalitas	69
4.4.2.2	Uji Multikolinieritas	71
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	72
4.5	Uji Hipotesisi dan Metode Analisis Data	73
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
4.5.2	Uji Determinasi	75
4.5.3	Uji T (Uji Parsial).....	75
4.5.4	Uji F (Uji Simultan).....	78
4.6	Pembahasan	81
4.6.1	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian berulang.....	81

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang	82
4.6.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian berulang	84
4.6.4 Pengaruh Harga, kualitas produk dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian berulang.....	86
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Perbandingan Harga Dengan Kompetitor	5
Tabel 1.2 : Pengunjung Warung Mie Gacoan Kota Malang	5
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 : Cabang Mie Gacoan Kota Malang	40
Tabel 3.2 : Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.3 : Skala Pengukuran	47
Tabel 4.1 : Cabang Mie Gacoan Malang	56
Tabel 4.2 : Menu Mie Gacoan.....	57
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi pembelian	59
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	60
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	60
Tabel 4.7 : Karakteristik Responden berdasarkan Usia	61
Tabel 4.8 : Karakteristik Responden berdasarkan Sumber Informasi	62
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.10 : Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.11 : Deskripsi Variabel Harga.....	65
Tabel 4.12 : Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	66
Tabel 4.13 : Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	67
Tabel 4.14 : Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Berulang.....	68
Tabel 4.15 : Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.16 : Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.17 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4.18 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.19 : Hasil Uji Determinasi Hasil Uji t.....	75
Tabel 4.20 : Hasil Uji t Kesimpulan Uji t	76
Tabel 4.21 : Kesimpulan Uji t.....	78
Tabel 4.22 : Kesimpulan Uji f.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.3	Grafik P-Plot	70
Gambar 4.4	Hasil Uji f	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2	Data Responden	102
Lampiran 3	Hasil Outpus Spss	116
Lampiran 4	Gambar terkait Mie Gacoan	123
Lampiran 5	Biodata Penelitian	125
Lampiran 6	Jurnal Bimbingan	126
Lampiran 7	Surat pernyataan bebas plagiasi.....	127

ABSTRAK

Fitri Amalia, 2023, Skripsi. Judul: “Peran Harga, Kualitas Produk Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Mie Gacoan Di Kota Malang.

Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian Berulang

Keputusan Pembelian berulang merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Banyak faktor yang mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian berulang, seperti adanya pertimbangan terkait harga dan kualitas produk serta disebabkan oleh *electrnoic word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran harga, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan metode survei dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 130 responden yang merupakan konsumen produk Mie Gacoan di Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dengan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan kriteria sampel yakni berdomisili Kota Malang, sudah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dan berusia lebih dari 15 tahun. Untuk analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 25.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Harga yang sesuai dengan target pasar dan kualitas produk yang baik dianggap penting oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian berulang. Sedangkan *electronic word of mouth* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Meskipun *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Mie Gacoan, namun dampaknya tidak cukup kuat untuk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian berulang.

ABSTRACT

Fitri Amalia, 2023 Thesis. Title: "The Role of Price, Product Quality, and Electronic Word of Mouth on Repurchase Decisions for Mie Gacoan Products in Malang City.

Advisor : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M.

Keywords : Price, Product Quality, Electronic Word of Mouth, Repurchase Decision

Repurchase decisions is an important factor in marketing and business. Several factors can influence repurchase decisions, such as considerations regarding price and product quality, as well as electronic word of mouth. This study aims to analyze the role of price, product quality, and electronic word of mouth in repurchase decisions for Mie Gacoan products in the city of Malang.

The research utilizes a survey method, and data is collected through questionnaires distributed to 130 respondents who are consumers of Mie Gacoan products in Malang. The research design is employed in quantitative research, with sample selection conducted using purposive sampling. The sample criteria include residing in Malang, having made more than three purchases, and being above 15 years of age. The data is analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 25.

The results of the analysis shows that price and product quality have a positive and significant influence on repurchase decisions. Consumers consider an appropriate price for the target market and good product quality as important factors when making repurchase decisions. On the other hand, electronic word of mouth does not show a significant influence on repurchase decisions. Although electronic word of mouth can influence consumer perceptions of Mie Gacoan, its impact is not strong enough to significantly affect repurchase decisions.

المستخلص

فطري عملية، 2023، رسالة جامعية. العنوان: "دور السعر وجودة المنتج والإشاعة الإلكترونية في اتخاذ قرارات الشراء المتكررة لمنتجات مي جاكوان في مدينة مالانغ
المستشار: كارتريكا أنجرايني سوديونو فوطري ، إم. إم
الكلمات الرئيسية: السعر، جودة المنتج، الإشاعة الإلكترونية، قرارات الشراء المتكررة

قرارات الشراء المتكررة مهمة في التسويق. يمكن أن تشجع العديد من العوامل على تكرار قرارات الشراء، مثل الاعتبارات المتعلقة بالسعر وجودة المنتج والتي تنتج عن تناقل الحديث الإلكتروني. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور السعر وجودة المنتج والكلام الشفهي الإلكتروني في قرارات الشراء المتكررة لمنتجات Mie Gacoan في مدينة مالانغ.

استخدمت هذه الدراسة طريقة مسح وتم جمع البيانات من خلال استبيان تم تقديمه إلى 130 مستجيبًا من المستهلكين لمنتجات Mie Gacoan في مدينة مالانغ. هذا النوع من البحث المستخدم هو بحث كمي. عن طريق تحديد العينة باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة. مع معايير العينة ، وبالتحديد مقرها في مدينة مالانغ ، تم إجراء عمليات شراء أكثر من ثلاث مرات وعمرها أكثر من 15 عامًا. لتحليل البيانات ، يتم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد باستخدام أدوات SPSS الإصدار 25.

تظهر نتائج التحليل أن السعر وجودة المنتج لهما تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء المتكررة. تعتبر الأسعار التي تتناسب مع السوق المستهدف وجودة المنتج الجيدة مهمة من قبل المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء المتكررة. وفي الوقت نفسه ، لا تظهر الكلمات الإلكترونية الشفوية تأثيرًا كبيرًا على قرارات الشراء المتكررة. على الرغم من أن الكلام الإلكتروني الشفهي يمكن أن يؤثر على تصورات المستهلك عن Mie Gacoan إلا أن التأثير ليس قويًا بما يكفي للتأثير بشكل كبير على قرارات الشراء المتكررة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan Pembelian ulang menurut Kotler & Keller (2016) merupakan suatu kegiatan pasca pembelian, terjadinya kesenangan atau ketidaksenangan setelah membeli suatu barang atau produk yang nantinya akan berdampak pada keputusan berikutnya, apabila pelanggan senang maka mampu menunjukkan potensi yang lebih besar untuk kembali melakukan pembelian barang tersebut. Keputusan pembelian berulang juga didasari oleh banyak aspek seperti harga, kualitas produk dan lain sebagainya. Jadi semakin baik suatu harga yang diiringi dengan kualitas produk yang sesuai maka akan memberikan dampak yang besar bagi pembelian ulang suatu produk tersebut (Paramanda & Sukaatmaja, 2018). Harga menurut Kotler & Keller (2016) yaitu sejumlah nominal yang wajib dikorbankan demi memperoleh produk atau jasa. Harga sendiri berpengaruh pada perusahaan sebab adanya harga mampu memberikan pengalaman berbelanja yang baik kepada konsumen saat menggunakan suatu produk. Harga yang cocok dengan manfaat yang diperoleh menjadi salah satu indikator utama bagi suatu perusahaan dalam menentukan harga pada setiap produknya.

Yudiana & Indiani (2022) yang mendapati terjadinya pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian berulang. Kemudian dalam penelitian Khoirrnisa & Bestari (2022) juga menemukan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berulang. Kustiani (2019) juga memaparkan dalam penelitiannya bahwa adanya pengaruh dari harga kepada keputusan pembelian

ulang. Berlandaskan data tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berulang.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting seperti pada penelitian Saputra, dkk (2020) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk dilihat dari tampilan produk, proses produksi dan konsistensi rasa yang selalu utama dan selalu ditingkatkan. Setelah produsen dapat terus memproduksi produk sejenis dengan standar yang sama untuk selang waktu yang panjang, maka dapat dilakukan pengontrolan kualitas produk yang dibuat atau diproduksi, sehingga proses pengembangan menghasilkan produk yang berkelanjutan dan lebih fokus pada kualitas keseluruhan produk tidak hanya pada produk per unit (Pranata & Vania,2022). Definisi kualitas produk ialah salah satu instrumen *marketing* utama dalam membantu untuk memposisikan produk di pasar (Tjiptono, 2015).

Penelitian oleh Kevin & Saragih (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian kembali dipengaruhi oleh kualitas produk. Dalam penelitian Yudiana & Indiani (2022) juga ditemukan terjadinya pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian berulang di Bale Ayu Denpasar. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Akbar & Nurcholis (2020) yang memaparkan antara keputusan pembelian berulang dan kualitas produk memiliki pengaruh. Dari pemaparan tersebut bisa disimpulkan bahwasanya terdapat beberapa faktor yang bisa menimbulkan terjadinya keputusan pembelian berulang.

Selain harga dan kualitas produk, di zaman serba teknologi seperti sekarang peran media elektronik sangat besar manfaatnya bagi para pemilik usaha dalam memasarkan produknya lebih luas lagi. Yang dahulunya dikenal dengan *word of mouth* atau yang biasa diartikan sebagai penyampaian informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut, seiring berjalannya waktu penyampaian informasi kini tidak terbatas dari mulut ke mulut secara langsung saja, melainkan melalui media elektronik seperti media sosial dan menjadikannya *electronic word of mouth* atau yang kerap kali disingkat menjadi *e-wom*, dengan begitu *wom* merupakan cikal bakal dari *e-wom* yang disertai dengan kemajuan teknologi. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang semakin canggih, proses *wom* berevolusi. Jika dahulu kontak *wom* sekedar disampaikan melalui sumber informal yang akrab dengan penerima pesan, dan komunikasi informal saat ini yang dilakukan oleh pelanggan yang sudah melakukan pembelian dapat disampaikan melalui internet yang dengan mudah mencakup lebih luas dan lebih cepat tanpa harus berinteraksi secara langsung. Beriringan lahirnya kontak virtual pada media sosial di internet, hingga munculah *electronic word of mouth* yang bermakna proses dari *word of mouth* dengan memanfaatkan perantara internet (Sinaga & Sulistiono, 2020).

Electronic word of mouth atau *e-wom* ialah bentuk sarana komunikasi yang digunakan untuk bertukar fakta tentang barang atau jasa yang sudah digunakan oleh pelanggan yang sebelumnya belum pernah bertemu maupun tidak saling kenal (Hennig-Thurau, 2010). Sedangkan menurut Solomon (2015) *word of*

mouth adalah berita yang diteruskan dari individu ke individu lainnya. Sedangkan Sen dan Leman (2008) memaparkan bahwasanya karakteristik pokok pada *e-wom* adalah informasi yang bersumber independen.

Dalam penelitian Eriani & Amalia (2021) yang menemukan terjadinya pengaruh *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian kembali. Kemudian penelitian Luthfi & Farida (2019) menemukan adanya dampak dari *e-wom* terhadap keputusan pembelian kembali. Dan penelitian dari Abraham & Pasaribu (2022) yang menyebutkan apabila terdapat pengaruh antara *e-wom* kepada keputusan pembelian kembali. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian berulang.

Untuk penelitian kali ini menggunakan warung Mie Gacoan di Kota Malang sebagai objek penelitian. Mie Gacoan adalah sebuah merek dagang yang berdiri sejak 2016 di Kota Malang yang termasuk dalam anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi yang bergerak dalam bidang industri makanan siap saji. Mie Gacoan sendiri memiliki berbagai menu dari olahan mie, ayam dan udang, varian utama yaitu mie dengan cita rasa yang unik disetiap menunya serta olahan ayam dan udang seperti dimsum kemudian untuk minumannya juga bervariasi dan memiliki nama-nama yang unik. Serta konsep bersantap kekinian dengan harga yang *affordable* (www.miegacoan.com, 2022). Dengan demikian, produk Mie Gacoan mampu bersaing dengan para kompetitornya, seperti tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Perbandingan harga Mie Gacoan dengan Kompetitor

Mie Pedas di Malang	Harga Perporisi
Mie Gacoan	Rp.9.500,-
Mie Kober	Rp.12.000,-
Mie Setan Bromo	Rp.12.000,-
Mie Djoedes	Rp.11.000,-
Mie Bakar Celaket	Rp.17.000,-

Sumber : Data diolah Peneliti 2022

Hadir pertama kali di Malang menjadikan Mie Gacoan berkembang pesat dan banyak dikenal, sampai detik ini kehadiran Mie Gacoan memperoleh apresiasi yang sangat luar biasa disetiap pasarnya, dimana Mie Gacoan mampu menghadapi puluhan ribu pelanggan disetiap bulannya. Mie Gacoan telah berkembang menjadi *market leader* dan sedang dalam perjalanan menjadi merek terbesar ditingkat nasional (www.miegacoan.com, 2022). Hal ini juga didukung dengan prasurvey yang dilakukan peneliti guna mendapatkan informasi mengenai keramaian Mie Gacoan beberapa cabang yang berada di Kota Malang setiap harinya, seperti pada tabel dibawah :

Tabel 1.2
Pengunjung Warung Mie Gacoan Kota Malang

Pengunjung	Jumlah
Pengunjung biasa (non driver)	≥ 100 orang
Driver ojol	≥ 85 orang

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Kebanyakan dari para pengunjung merupakan pelanggan setia, yang sudah melakukan transaksi lebih dari satu kali disana. Delapan dari sepuluh orang menyatakan bahwasanya harga yang terjangkau dan porsi yang banyaklah yang mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian kembali. Seperti halnya barang yang memiliki kualitas yang sesuai, namun memberikan harga yang

terjangkau maka bisa memberikan nilai plus bagi pelanggan begitu juga dengan pelanggan pada produsennya (Putri, dkk. 2020).

Kekuatan melalui media elektronik juga menunjang kesuksesan dari Mie Gacoan hingga mampu memberikan dampak yang besar pada penjualannya. Dengan banyaknya konten-konten yang bertemakan Mie Gacoan tidak sedikit membuat seseorang yang menikmati konten tersebut muncul keinginan untuk menyantapnya juga. Komunikasi *e-wom* lebih mudah dijangkau kapanpun karena konten yang diberikan berupa tulisan sehingga mudah untuk diakses, aktivitas *e-wom* sendiri memiliki eksistensi yang tinggi ketika seorang ingin membantu konsumen lain dengan berbagi *posititive experience*. *Electronic word of mouth* dirasa juga lebih efektif dikarenakan informasinya lebih *reliable*, kemudian jenis interaksi dengan menggunakan pesan *non-commercial* sehingga memperoleh tingkat persuasif yang lebih tinggi dari kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi juga (Jalilvand & Samiei, 2012).

Pada lampiran 4.1 menunjukkan bahwa platform media sosial Tiktok mengalami aktivitas positif pada kegiatan *electronic word of mouth*. Hal ini dapat mempermudah pembeli lain untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang yang diinginkan dan menurunkan kecemasan pembeli sebelum melakukan pembelian. Pada *e-wom* penikmat konten memiliki kesempatan untuk menilai tingkat kepercayaan dan kredibilitas pemilik konten. Disebabkan cakupan dunia online yang luas, khalayak umum hanya dapat mengetahui kredibilitas komunikator baik konsumen maupun produsen berdasarkan

reputasi secara online yang terdiri dari *online rating*, dan kredibilitas website (Puteri, 2021).

Pada penelitian kali ini, peneliti tertarik untuk mengukur serta menguji dampak dari harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang. Pemilihan lokasi penelitian di Kota Malang karena Mie Gacoan berasal dari Malang, kemudian memiliki harga yang *affordable* dibandingkan kompetitor mie pedas lain di Kota Malang dan sampai dengan saat ini masih banyak peminatnya. Atas dasar tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul “PERAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG PADA PRODUK MIE GACOAN DI KOTA MALANG”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari sebelumnya maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang ?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang ?
3. Apakah *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang?

4. Apakah harga, kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk melihat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang
2. Untuk melihat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang
3. Untuk melihat pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang
4. Untuk melihat pengaruh harga, kualitas produk dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian pada penelitian kali ini terbagi menjadi dua yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu digunakan sebagai referensi dalam rangka menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai peran harga, kualitas produk dan *electronic word of mouth* dalam dunia pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran terkait pengaruh harga, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian berulang. Sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk tetap berinovasi dan mengetahui efektivitas *electronic word of mouth* sebagai strategi pemasaran.

b. Bagi peneliti dan akademisi

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi media dalam menambah wawasan dan pengetahuan lebih luas lagi terkait pengaruh harga, kualitas produk dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian berulang. Dan dapat di manfaatkan sebagai penambah referensi bagi peneliti selanjutnya dengan penelitian yang serupa.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai acuan penting dalam penelitian ini. Banyak penelitian terdahulu dengan tema yang sama. Adapun data penelitian terdahulu yang penulis sajikan yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	I Made Yudiana & Ni Luh Putu Indiani, (2022) “Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar”	<ul style="list-style-type: none"> - Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. - Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. - Harga, promosi dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. 	<ul style="list-style-type: none"> - Model analisis regresi linier berganda - Variabel harga dan Kualitas produk - Metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek dan lokasi penelitian yaitu Bale Ayu yang merupakan salah satu perusahaan dalam bidang pengelolaan pada bahan mentah kayu menjadi barang jadi di Denpasar Bali. - Variabel <i>e-wom</i>
2.	Dwi Desy Ninik Kustianti (2019) “Pengaruh Citra Merek, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel “	<ul style="list-style-type: none"> - Terjadinya pengaruh pada citra merek kepada keputusan pembelian ulang - Terjadinya pengaruh pada harga kepada keputusan pembelian ulang - Terjadinya pengaruh secara serempak pada citra merek dan harga kepada keputusan pembelian ulang 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Variabel harga 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek dan lokasi penelitian yaitu konsumen yang melakukan pembelian kembali kartu seluler telkomsel di Kutai

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Nama Penulis, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				Kartanegara Muara Jawa - Variabel citra merek, dan perilaku pembelian impulsif
3.	Nadziira Khoirnisia & Dinda Kayani Putri Bestari, (2022) “Pengaruh Harga dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian berulang dengan perilaku pembelian impulsif sebagai variabel intervening (studi pada pengguna GoFood di Kota Bandung)”	<ul style="list-style-type: none"> - Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang - Strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang - Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif - Strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif - Keputusan pembelian berulang tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Variabel harga 	<ul style="list-style-type: none"> - Teknik non-probability sampling - Metode SEM-PLS - Objek dan lokasi penelitian yaitu pengguna Go Food di Kota Bandung
4.	Rezky Saputra & Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2022). “Peran Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Susu Bear Brand di Kota Malang”	<ul style="list-style-type: none"> - Terjadinya pengaruh pada harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian berulang - Tidak adanya pengaruh dari kualitas produk kepada keputusan pembelian berulang - Terjadinya pengaruh pada citra merek baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian berulang - Harga, kualitas produk dan citra merek secara bersamaan terjadi pengaruh 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Purposive Sampling - Variabel kualitas produk dan harga - Analisis Regresi linier berganda - Lokasi penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian yaitu Susu Bear Brand di Kota Malang - Variabel citra merek dan e-wom

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang		
5.	Nico Fa'al Akbar & Lutfi Nurcholis (2020) "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening"	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh lokasi. - Kepuasan konsumen dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh harga. - Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. - Keputusan pembelian kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lokasi. - Harga memiliki pengaruh negatif dan cukup besar terhadap apakah seseorang akan membeli sesuatu lagi. - Keputusan pembelian kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. - Keputusan pembelian ulang secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Kuantitatif - <i>Purposive Sampling</i> - Analisis Regresi Linier Berganda - Variabel harga dan kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian bidang Furniture di Rangka Jaya Mebel - Lokasi penelitian Jepara Jawa Tengah - Variabel lokasi dan <i>e-wom</i>
6.	Enos Korowa, Sontje Sumayku, Sandra Asaloei (2018) "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)"	<ul style="list-style-type: none"> - Di Freshmart Bahu Manado, pembelian ulang pelanggan tidak dipengaruhi oleh kelengkapan produk. - Pembelian kembali konsumen dipengaruhi secara positif oleh harga di Freshmart Bahu Manado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Analisis regresi linier berganda - Variabel harga 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian Freshmart Supermarket - Lokasi penelitian Bahu Mall Manado - Variabel kelengkapan produk dan <i>e-wom</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Eriani Marinda Putri & Amalia Djuwita, 2021 “Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Di Eastwood Store”	Hasil dari penelitian bahwa komunikasi <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Variabel dari <i>electronic word of mouth</i> mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian kembali selebihnya bisa dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada model penelitian.	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Kuantitatif - Analisis Regresi Linier Sederhana - Variabel <i>electronic word of mouth</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian toko sepatu Eastwood Store - Lokasi penelitian Kota Bandung
8.	Imtihan & Irwandi (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin di Kota Padang”	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. - Adanya pengaruh positif dan signifikan dari harga pada keputusan pembelian ulang. - Adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian ulang. - Adanya pengaruh yang signifikan secara bersamaan dari Kualitas produk, harga dan citra merek yang terhadap keputusan pembelian ulang 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Metode <i>purposive sampling</i> - Variabel kualitas produk dan harga 	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis jalur Path Analysis - Objek penelitian Ikan Asin di Kota Padang - Variabel citra merek dan <i>e-wom</i>
9.	Oktafalia Marisa & Janny Rowena (2019) “Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk <i>High End Make Up And Skin Care</i> Pada Generasi	<ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian kembali secara signifikan dipengaruhi secara parsial oleh citra merek. - Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kembali - Secara parsial kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Analisis regresi linier berganda - Variabel harga dan kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian Sephora Store (toko <i>skin care dan Make up</i>) - Lokasi penelitian Jakarta - Variabel <i>brand image</i> dan <i>e-wom</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Millennial Jakarta”			
10.	Faizal Luthfi & Naili Farida (2019) “Pengaruh <i>E-Design Web</i> Dan <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap <i>E-Repurchase</i> Dengan <i>E-Trust</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Website Lazada.Co.Id (Studi Pada Konsumen Lazada.Co.Id Di Semarang)”	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-Design web</i> berpengaruh terhadap <i>E-trust</i> di Website Lazada.co.id - <i>E-Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>E-trust</i> di Website Lazada.co.id - <i>E-Design Web</i> berpengaruh terhadap <i>E-Repurchase</i> di Website Lazada.co.id - <i>E-Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>E-Repurchase</i> di Website Lazadaco.id - <i>E-trust</i> berpengaruh terhadap <i>E-Repurchase</i> di Website Lazada.co.id - <i>E-Design Web</i> berpengaruh terhadap <i>E-Repurchase</i> melalui <i>E-Trust</i> di Lazada. - <i>E-wom</i> berpengaruh terhadap <i>E-Repurchase</i> melalui <i>E-Trust</i> di Lazada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Teknik <i>purposive sampling</i> - Analisis regresi linier berganda - Variabel <i>E-word of mouth</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian Lazada.co.id website - Analisis regresi linier sederhana - Lokasi penelitian di Semarang Jawa tengah
11.	Febriansyah & Gerry Triputra (2021) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”	<ul style="list-style-type: none"> - Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen - Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Menggunakan analisis regresi linier berganda. - Menggunakan alat bantu SPSS - Variabel harga 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Variabel kualitas pelayanan Kepuasan konsumen
12.	Edi Winata (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Menggunakan alat bantu SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Lokasi penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa Pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang - Citra merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian ulang 	-Variabel harga dan kualitas produk	-Variabel citra merek
13.	Ayu wardani, dkk (2020) “Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Alat bantu SPSS - Variabel kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - <i>Accidental sampling</i> - Variabel kepuasan konsumen dan kepuasan layanan
14.	Wijaya S.N dkk (2022) “Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Kembali E-Commerce Tokopedia”	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel <i>e-wom</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan - Variabel <i>e-wom</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kembali - Variabel persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan - Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Variabel <i>e-wom</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Model <i>SEM analysis</i> - Variabel kepercayaan pelanggan dan persepsi rasio

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul, Nama Penulis dan Tahun	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	Nafiria Abraham dan Lamhot Pasaribu (2022) “ <i>The Effect Of Growth Hacking, Brand Image, Electronic Word Of Mouth On Repurchase Decisions On Beauty Product</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Growth Hacking</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali - <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali - <i>Ewom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode kuantitatif - Variabel E-wom 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian - Model SEM-PLS - Variabel <i>Growth Hacking</i> dan <i>Brand Image</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Harga

2.2.1.1 Definisi Harga

Harga ialah salah satu faktor penting dalam sebuah perusahaan karena dari sanalah sebuah perusahaan mencapai salah satu tujuannya yaitu mendapatkan profit/laba. Namun pada prakteknya harga yang dibandrol untuk produk harus sama dengan manfaat dalam produk tersebut setelah konsumen melakukan pembelian. hal ini dilakukan supaya pihak konsumen tidak merasa tertipu serta mendapatkan hak keseimbangan sebagai seorang konsumen. Harga juga menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena tidak sedikit seorang konsumen tidak memberikan keputusannya untuk melakukan pembelian karena masalah harga.

Harga merupakan korbanan yang dilakukan pembeli supaya memperoleh sebuah barang. Kotler and Keller (2016) memaparkan bahwa

harga adalah jumlah nominal sebagai beban untuk memperoleh barang maupun layanan, atau hitungan nilai tukar untuk bisa mendapatkan keuntungan dari penggunaan suatu barang atau layanan. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga adalah unsur utama pada pemasaran yang dapat memberi pemasukan maupun pendapatan untuk perusahaan.

Harga dalam perspektif islam yaitu untuk mewujudkan kesejahteraan untuk menghindari kerusakan di antara manusia. Penentuan harga merupakan satu hal penting dengan harapan memberikan kesejahteraan kepada manusia. Dalam konsep islam harga dipastikan dari keseimbangan permintaan dan penawaran dan juga keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan relevansi dari seluruh pihak yang terlibat di dalamnya. Islam adalah agama yang sangat menjunjung tinggi keadilan dalam segala bidang kehidupan, seperti halnya pada dunia perdagangan yang erat kaitanya dengan harga. Di dunia perdagangan semua konsep telah tercantum dalam Al-Qur'an sejak jutaan tahun yang lalu. Seperti yang tercantum pada Q.S An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : wahai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar rasa suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

2.2.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Assauri (2017) memaparkan tujuan dari penetapan harga terdiri dari beberapa hal yaitu :

a. Memperoleh laba yang maksimum

Sebuah perusahaan akan menetapkan harga dengan pilihan dapat memberikan laba yang tinggi.

b. Mendapatkan *market* tertentu

Penetapan harga dilakukan dengan tujuan dapat memenuhi *market* yang semakin besar, karena perusahaan percaya bahwa semakin besar *market* maka tingkat keuntungan akan mengalami peningkatan pada masa yang akan datang. Maka banyak industri menerapkan penetrasi pasar menggunakan metode penetapan harga yang cenderung lebih murah dari harga normal, yang mampu memberikan kesempatan yang lebih besar.

c. Memerah pasar (*Market Skimming*)

Pasar mendapat manfaat dari kesediaan konsumen untuk membayar lebih untuk suatu alternatif dari pada pembeli lain. Bisnis kemudian memutuskan untuk mengenakan harga tinggi dengan alasan bahwa itu akan menguntungkan sekelompok pelanggan yang bersedia melakukannya sebab produk tersebut juga mempunyai *present value* yang tinggi bagi mereka.

d. Memperoleh target maksimum penjualan

Industri menetapkan harga dengan tujuan mendapatkan tingkat hasil penjualan setinggi mungkin pada waktu tertentu. Tujuan ini

dapat dicapai ketika ada kombinasi harga, kualitas produk, dan nilai tinggi yang seimbang yang dapat menghasilkan pendapatan yang meningkat, tujuan ini dapat dicapai.

e. Memperoleh target sesuai yang ditentukan

Satu-satunya tujuan penetapan harga adalah untuk menghasilkan laba yang dapat diterima. walaupun harga yang lebih mahal mampu memperoleh tingkat keuntungan yang lebih tinggi, korporasi akan lebih puas jika tingkat keuntungan (*conventional*) sebanding dengan jumlah modal dan efek yang diambil.

f. Pengembangan produk

Tujuan penetapan harga juga bisa sebagai upaya dalam promosi produk, dimana terkadang perusahaan akan memberi harga rendah pada barang tertentu atau yang sedang populer tujuannya supaya kedepannya pembeli tergoda untuk membeli produk yang lain. Sebaliknya terkadang perusahaan juga memberikan harga yang tinggi dengan tujuan persepsi konsumen terkait produk tersebut merupakan produk yang berkualitas tinggi.

2.2.1.3 Indikator Harga

Harga dalam sebuah produk atau jasa yang ditawarkan sangat menjadi penentu bagi permintaan pasar. Menurut Kolter dan Amstrong (2016) indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga

Kemudahan jangkauan yang ditentukan sebuah perusahaan dalam harga yang telah dipatenkan. Dimana sebuah produk pada umumnya memiliki kombinasi harga dari yang terjangkau hingga termahal, sehingga pelanggan dapat menyesuaikan dengan uang yang dimiliki ketika akan membeli produk yang diinginkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yaitu satu aspek penting pada pelanggan, bahkan tidak sedikit pelanggan yang berpandangan bahwa harga yang mahal berarti memiliki kualitas yang bagus dan jauh lebih baik dibandingkan harga yang terjangkau. Tetapi hal ini justru memberikan tantangan baru bagi para perusahaan dikarenakan baru-baru ini banyak kompetitor yang memberikan harga terjangkau namun kualitas yang dimiliki juga tidak kalah bagus.

3. Daya saing harga

Kapasitas bisnis untuk menetapkan harga yang dapat bersaing dengan saingannya yang sudah ada.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Ketepatan manfaat yang diperoleh pada pembelian suatu produk baik lebih besar maupun setara dengan biaya yang dikeluarkan.

2.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Pada kenyataanya setiap individu melakukan pembelian adalah dengan harapan untuk pemenuhan kebutuhannya. Akan tetapi dalam melakukan pembelian setiap individu tidak melakukannya secara serta merta, namun identik dengan melihat manfaat apa yang diperoleh ketika suatu produk sudah dibeli kemudian digunakan. Dengan begitu perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas yang baik pada barang mereka yang kemudian dipasarkan untuk para calon pelanggan.

Kotler dan Keller (2017) menjelaskan kualitas produk merupakan kekuatan produk ketika melakukan peranannya yang tersusun dari daya tahan, keandalan, kemudahan operasi dan pembaruan serta keunikan yang memiliki nilai. Sedangkan menurut Assauri (2015) kualitas produk merupakan penjelasan mengenai tingkat kinerja dari produk tertentu ketika menjalankan peranannya. Sedangkan menurut *The American Society for Quality* dalam Kotler dan Amstrong (2018) kualitas produk merupakan karakter suatu barang mengenai keterkaitan terhadap kesanggupannya dalam memberikan rasa puas pada kebutuhan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dari pemaparan diatas bisa disimpulkan bahwa kualitas produk ialah sebuah karakteristik yang melekat pada produk dan memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan. Atau keseluruhan karakteristik, ciri dan spesifikasi yang ada dalam suatu produk

ataupun jasa yang berhubungan pada kesanggupannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Dalam perspektif islam kualitas pada sebuah produk menjadi hal yang penting karena dengan begitu sebuah produk akan dapat dimaksimalkan manfaatnya sebaik mungkin oleh konsumen. Kualitas yang bagus akan menjadikan produk tersebut baik dan layak untuk sampai pada konsumen, guna memenuhi kebutuhan. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an Karim dalam surat An-Naml ayat 88 yang berbunyi :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : *dan engkau akan melihat gunung-gunung, yang engkau kira tetap ditempatnya, padahal ia berjalan (seperti) awan berjalan (itulah) ciptaan Allah yang menciptakan dengan sempurna segala sesuatu. Sungguh, dia mahateliti apa yang kamu kerjakan.*

Ayat tersebut memaparkan bahwa dalam proses produksi suatu produk harus dituntaskan dengan baik serta memiliki kualitas yang bagus dan sempurna, seperti halnya Allah dalam menciptakan segalanya penuh dengan kesempurnaan. Agar suatu produk dianggap memiliki kualitas yang baik, ia juga harus diselesaikan dengan kualitas yang baik dan sempurna..

2.2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Upaya perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya dalam *market*, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang menjadi pegangan pelanggan dalam memilih produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk pesaing. Kualitas menjadi gambaran

keseluruhan perspektif pada sebuah tawaran produk yang mampu memberi manfaat bagi konsumen. Gaman dan Sherington (1992) dalam Santoso (2019) memaparkan sebagaimana berikut adalah indikator pada kualitas produk dari makanan:

1. Warna

Pengaplikasian corak pada warna yang bersumber dari bahan makanan yang digabungkan supaya mendapatkan warna yang bagus dan tidak pucat. Hasil dari penggabungan warna yang bagus dapat meningkatkan ketertarikan pada suatu makanan dari pelanggan.

2. Penampilan

Penampilan dari penyajian menu yang bersih segar dan higienis harus diterapkan dengan harapan menambah selera makan konsumen.

3. Porsi

Dalam penyajiannya memiliki standar porsi, dimana porsi yang diberikan tidak terlalu sedikit dan tidak berlebihan atau kebanyakan. Porsi yang disuguhkan harus sama dengan harga dan sesuai harapan konsumen.

4. Bentuk

Dalam penyajian bentuk memiliki fungsi esensial karena dapat memberikan daya tarik pada konsumen, dengan bentuk yang

tertata dan rapi konsumen akan lebih merasa senang dalam mengkonsumsinya.

5. Temperatur

Temperature yang sesuai akan menambah cita rasa yang mampu membuat konsumen merasa puas.

6. Tekstur

Tekstur yang sesuai pada jenis makanan tertentu akan memberikan kenyamanan tersendiri ketika konsumen menyantap makanan.

7. Aroma

Aroma yang tercium dari makanan haruslah sedap dan terlihat enak, hal ini mampu memberi daya tarik tersendiri pada konsumen ketika hendak menikmati.

8. Tingkat kematangan

Tekstur dan rasa yang diciptakan dari makanan salah satunya bersumber dari tingkat kematangan. Alangkah lebih baiknya jika tingkat kematangan disesuaikan dengan jenis makanan yang ditawarkan.

9. Rasa

Rasa yang dimiliki setiap makanan tentu berbeda-beda bahkan terkadang makanan yang sama jika dibeli dari tempat yang berbeda juga akan memiliki rasa yang berbeda. Rasa juga tergantung dari jenis makanan entah makanan yang manis, asin, asam, atau pahit.

Dari pemaparan di atas bisa diambil kesimpulan dimana kualitas produk menjadi penentu kepuasan pelanggan dalam penggunaan suatu produk, karena berinteraksi langsung antara harapan serta keinginan konsumen dalam pemenuhan kualitas produk yang dapat dirasakan. Jika seorang pelanggan dapat memunculkan rasa kepuasan dengan produk yang digunakan, maka dapat tercipta kesempatan yang luas untuk pelanggan kembali melakukan keputusan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2.2.3 *Electronic Word of Mouth*

2.2.3.1 Definisi *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth atau biasa disebut dengan *e-wom* memiliki makna sederhana, sebuah informasi yang dulunya disampaikan dari lisan ke lisan. Dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin pesat yang mulanya bernama *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* sebab kini penyampaian informasi tersebut tidak melalui lisan melainkan dengan memanfaatkan media sosial elektronik yang kini ramai digunakan. Menurut Hennig-Thurau dalam Sindunata (2018) *electronic word of mouth* ialah bentuk sarana interaksi yang dimanfaatkan untuk bertukar informasi tentang produk atau jasa yang sudah selesai dipakai oleh pelanggan yang sebelumnya tidak kenal dan tidak pernah bertemu. Wibowo (2015) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* adalah diskusi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan antara calon pelanggan, saat ini, atau mantan konsumen mengenai barang maupun bisnis yang tersedia secara online.

Sebagai seorang muslim yang taat kepada Allah Swt sudah dipastikan hendaknya menjaga setiap perkataan yang akan diucapkan. Dalam berkomunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung juga harus mengedepankan etika. Karena dengan etika yang baik dalam berkomunikasi akan mencerminkan karakter seorang muslim yang baik.

Dalam Al-qur'an sendiri banyak sekali pembahasan mengenai komunikasi yang berkaitan erat dengan ucapan seperti dalam QS An-Nisa ayat 9 yang berbunyi :

وَلِيَحْشَ الْوَالِدِينَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan ketirunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.*

Dari uraian tersebut terlihat betapa pentingnya mengucapkan perkataan yang baik. Ucapan yang benar dan jujur merupakan poin penting yang harus dibiasakan untuk kegiatan sehari-hari. Termasuk dalam implementasi *electronic word of mouth*, konsumen akan memberikan informasi mengenai produk yang sudah digunakan kemudian akan merekomendasikannya kepada keluarga, kerabat maupun teman dekat. Ketika memberikan informasi mengenai produk yang akan direkomendasikan sudah seharusnya mengungkapkan pengalaman secara jujur dan tidak melebih lebihkan sedikitpun guna menciptakan transparansi informasi yang baik dan benar di kalangan calon konsumen.

2.2.3.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Goyette *et al.*(2010) memparkan bahwa pada pengukuran pengaruh *electronic word of mouth* terdiri dari indikator-indikator dibawah ini yaitu :

1. Intensitas yang terdapat pada *electronic word of mouth* yaitu Jumlah opini atau perkataan yang diposting di situs media sosial, dimana Indikator intensitas mencakup seberapa sering orang mengakses konten di media sosial dan berapa banyak ulasan yang diposting pelanggan tersebut.
2. Konten berisi Informasi disitus jejaring sosial yang berkaitan dengan barang dan jasa. Selain itu, informasi tentang keragaman barang atau jasa yang ditawarkan, serta informasi tentang harga yang ditawarkan, merupakan indikator dari konten.
3. Pendapat positif

Adalah perasaan baik yang berupa testimonial tentang produk atau jasa yang sudah digunakan. Pendapat positif sering kali berupa komentar positif baik secara lisan maupun tertulis. Pada penggunaan internet terutama pada sosial media pendapat baik sering kali dilontarkan dalam bentuk teks yang terdiri dari opini, penilaian maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa yang sudah dinikmati.

4. Pendapat Negatif

Merupakan komentar yang buruk yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa. Komentar negatif sering kali

dilontarkan oleh pelanggan ketika dirinya merasa tidak puas dengan manfaat dalam produk atau jasa yang telah digunakan. Akan tetapi komentar negatif mampu menjadi kritik dan saran sebagai evaluasi kedepannya supaya lebih baik lagi.

2.2.4 Keputusan Pembelian Berulang

2.2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian Berulang

Marketer sebagai pihak yang memasarkan sebuah produk, harus memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dalam penentuan terjadinya pembelian kembali. Pembelian kembali menunjukkan bahwasanya konsumen menerima produk tersebut kemudian bersedia untuk memutuskan pembelian kembali dalam skala yang lebih tinggi (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Kotler & Keller (2016) menjelaskan keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan setelah terjadinya suatu pembelian, terciptanya rasa senang atau tidak sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk yang kemudian berdampak pada perilaku berikutnya, apabila pelanggan senang maka mampu memicu kemungkinan yang lebih besar dalam pembelian kembali suatu produk. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014) keputusan pembelian ulang merupakan suatu aktivitas yang dikerjakan pelanggan supaya kembali melakukan pembelian dengan didukungnya dorongan serta sikap pembelian secara *continue* yang bisa menghadirkan loyalitas pada apa yang dinikmati. Keputusan pembelian ulang bisa diringkas sebagai kegiatan sesudah terjadinya pembelian dengan kembali melakukan pembelian suatu barang yang di masa lalu pernah dibeli dan mendapatkan respon positif.

Keputusan pembelian berulang mampu menunjukkan apabila produk yang diperoleh seimbang antara manfaat dan harga serta memiliki kualitas yang baik terutama dalam produk makanan. Islam merupakan agama yang mengajarkan setiap sudut dari aspek kehidupan seperti kebersihan terutama dalam makanan. Kita sebagai seorang muslim yang taat sudah diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal baik baik, dari segi pengolahan maupun bagaimana cara kita dalam memperoleh makanan tersebut.

Seperti yang tercantum dalam Q.S Al-baqarah ayat 168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata.*

Seperti penjelasan pada ayat di atas bahwasannya dalam sebuah produk apabila konsumen melakukan pembelian secara terus menerus, berarti produk tersebut baik dan bisa dikatakan memiliki kualitas produk yang bagus. Sehingga para konsumennya selalu melakukan pembelian ulang untuk memenuhi kebutuhannya. Tidak hanya itu produk yang ditawarkan memiliki komposisi dan proses produksi yang baik serta terjamin ke higienisannya.

2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Kotler dan Keller (2012) memaparkan apabila terdapat tiga faktor yang dapat memicu terjadinya keputusan pembelian ulang yaitu :

1. Faktor psikologis

Terdiri dari *experience* di masa lalu, dan dampaknya terhadap perilaku dan kepercayaan individu. adanya keinginan konsumen dalam terjadinya pembelian kembali sangat didasari dengan apa yang dialami di masa lalu ketika melakukan pembelian pada produk yang kini akan dibeli kembali.

2. Faktor pribadi

karakteristik individu mampu mempengaruhi pemahaman dan pengambilan keputusan ketika membeli. Contoh : terkadang seseorang tidak ingin mencoba menu makanan baru dan lebih memilih untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang biasanya dibeli.

3. Faktor sosial

Menggabungkan unsur panutan (*small reference group*). Dimana panutan ini dapat dilihat sebagai sekelompok orang yang memiliki kekuatan untuk membentuk perilaku, konvensi, sikap, dan keyakinan konsumen. Model peran itu sendiri terdiri dari berbagai keluarga, komunitas, atau individu tertentu..

2.2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan adalah pilihan antara dua pilihan atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2013). Dalam penelitian ini indikator dari keputusan pembelian ulang yaitu seperti yang terdapat pada Magang, 2020 :

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang atau *repurchase* adalah suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan yang sama dari suatu perusahaan atau merek. Artinya, konsumen sudah pernah membeli produk atau layanan tersebut sebelumnya dan merasa puas dengan kualitasnya sehingga ingin membelinya lagi. Maka menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk atau layanan yang mereka berikan agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

2. Enggan untuk berpindah

Konsumen enggan berpindah adalah konsumen yang memilih untuk tetap membeli produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan meskipun ada alternatif yang tersedia. Hal ini bisa terjadi karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan, atau memiliki loyalitas emosional terhadap merek atau perusahaan tersebut. Hal ini memiliki peran penting dalam kesuksesan suatu merek atau perusahaan karena mereka cenderung menjadi pelanggan tetap dan bisa memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan dan keuntungan perusahaan.

3. Pengalaman positif

Pengalaman positif konsumen adalah pengalaman yang membuat konsumen merasa senang, puas, dan memuaskan setelah berinteraksi atau menggunakan produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan. Pengalaman positif konsumen bisa terjadi dalam berbagai tahap, mulai dari kesadaran merek hingga setelah melakukan pembelian. Pengalaman positif konsumen memiliki dampak positif bagi merek atau perusahaan, karena dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, serta mempromosikan merek atau produk kepada orang lain melalui rekomendasi dan testimoni positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berupaya untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dengan mengoptimalkan berbagai aspek yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

2.3 Hubungan Antar variabel

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Harga adalah satuan nominal yang harus dibayarkan ketika akan melakukan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan semakin bisa diterima oleh konsumen, maka terjadinya pembelian ulang akan semakin meningkat (Illat dkk., 2018). Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nominal sebagai penukaran dengan suatu barang atau jasa. Harga memiliki fungsi yang sangat penting dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Apabila harga yang diperoleh tinggi namun diimbangi

dengan manfaat yang sepadan maka akan memberikan rasa kepuasan terhadap pelanggan (Assauri, 2017).

Pengaruh harga sangatlah besar dalam sebuah perusahaan. karena harga yang tepat akan menjadikan pelanggan merasa puas. Yuliana & Indiani (2022) menyatakan dalam penelitian yang dilakukan bahwa terjadinya pengaruh antara harga dan keputusan pembelian kembali. Pemaparan tersebut searah dengan penelitian dari Khoirnnisa & Bestari (2022) yang memperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian berulang. Kustianti (2019) juga menemukan bahwa adanya dampak pada keputusan pembelian ulang pada konsumen dari harga.

Akan tetapi keputusan pembelian berulang juga didasari oleh banyak faktor sehingga tidak hanya harga saja yang menjadi patokan dalam konsumen mengambil keputusan untuk Kembali membeli produk tersebut. Seperti pada penelitian Febriansyah & Gery (2021) yang menyatakan bahwasanya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian pada penelitian Marisa & Rowena ((2019) yang menyatakan bahwasanya harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kembali.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berulang

Dalam upaya meningkatkan daya saing produk dan memberikan kepuasan pelanggan yang lebih unggul atau setara dengan produk pesaing, kualitas produk merupakan salah satu kebijakan utama. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwasanya salah satu strategi pemasaran yang penting untuk

menghadirkan produk di pasar adalah kualitas produk. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) ialah kesanggupan, ketepatan dengan spesifikasi dan resistensi sebuah produk.

Pengaruh kualitas produk juga dianggap sangat penting karena hal ini menjadi tolak ukur dalam pengambilan keputusan jika akan melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian Kevin & Saragih (2022) yang memperoleh hasil terjadinya pengaruh pada harga secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian kembali Ayam Koplo Tebet. Yudiana & Indiani (2022) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk kepada keputusan pembelian kembali di Bale Ayu Denpasar. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Akbar & Nurcholis (2020) yang memperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian kembali.

Dalam praktiknya keputusan pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan juga dilakukan berdasarkan banyak faktor tidak hanya kualitas produk dikarenakan jika kualitas produk yang diberikan dianggap tidak sesuai hal ini juga dapat memicu tidak terjadinya keputusan pembelian berulang. Seperti halnya pada penelitian Marisa & Rowena (2019) yang menyatakan bahwasanya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Kemudian penelitian dari Saputra & Putri (2022) yang menyatakan bahwasanya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang.

2.3.3 Pengaruh *E-wom* Terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Electronic word of mouth atau *e-wom* merupakan sebuah media dalam penyampaian informasi melalui *electronic* seperti sosial media. Pada masa sekarang *e-wom* memiliki peranan yang sangat penting, dimana orang yang sebelumnya tidak saling mengenal dan bertemu tetapi mereka akan dengan mudah mempercayai setiap informasi positif yang diterima.

Eriani & Amalia (2021) menemukan adanya pengaruh dari *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian kembali. Luthfi & Farida (2019) yang menemukan adanya dampak dari *e-wom* pada keputusan pembelian kembali. kemudian Abraham & Pasaribu (2022) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian kembali. Hal ini berbanding terbalik dengan pemaparan diatas dimana hasil yang diperoleh dalam penelitian kali ini menunjukkan bahwasanya *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali yakni penelitian dari Wijaya, dkk (2022).

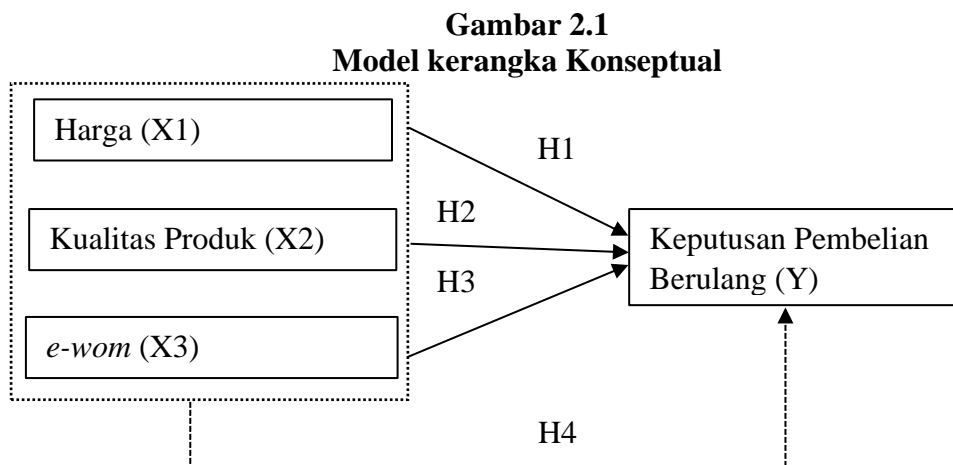
2.3.4 Pengaruh harga, kualitas produk, dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian berulang

Harga, kualitas produk dan *e-wom* yang sudah dipaparkan penjelasannya secara rinci diatas sebagai variabel bebas yang ditemukan pada beberapa penelitian terdahulu terbukti memiliki dampak terhadap keputusan pembelian berulang. Seperti halnya penelitian dari Imtihan & Irwandi (2021) yang menghasilkan bahwasanya kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh pada keputusan pembelian ulang. Kemudian Akbar & Nurcholis

(2020) yang memperoleh hasil bahwa harga secara Bersama-sama dengan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian penelitian Lutfi & Farida (2019) yang menghasilkan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase*). Selanjutnya penelitian Eriani & Amalia (2021) yang memperoleh hasil terdapat pengaruh dari *e-wom* pada keputusan pembelian kembali.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir ini didasarkan pada beberapa teori dan penelitian yang sudah dilakukan, kemudian dapat membentuk kerangka berfikir sebagai penelitian dengan Peran Harga, Kualitas Produk dan *e-wom* terhadap Keputusan Pembelian berulang pada Produk Mie Gacoan di Kota Malang. Adapun kerangka konseptual yang digunakan oleh peneliti sebagaimana pada gambar 2.1 berikut :



Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Ket :

- > = Parsial
- - - - -> = Simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil pemaparan dari kajian terdahulu di atas, maka peneliti memutuskan hipotesisi penelitian sebagai berikut :

- a. H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang.
- b. H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang.
- c. H3 : *E-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang.
- d. H4 : Harga, Kualitas produk dan *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti pada penelitian kali ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan cara yang didasarkan pada filsafat positivis yang diperuntukkan dalam melakukan penelitian suatu sampel khusus, analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik, guna mengajukan hipotesis yang diajukan (Sugiono, 2013). Penelitian kali ini fokus untuk pengembangan teori yang ada juga menguraikan secara nyata terkait peran harga, kualitas produk dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian berulang.

Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Saat melakukan penelitian deskriptif, tidak ada perbandingan atau hubungan antara variabel yang diteliti sebaliknya, tujuannya adalah untuk menentukan nilai dari satu atau lebih variabel bebas (Agung, 2012).

3.2 Lokasi Penelitian

Pada sebuah penelitian pasti memiliki tempat penelitian dimana penelitian itu nantinya dilaksanakan. Penentuan lokasi pada penelitian dilaksanakan dengan pertimbangan teori substantif. Terjun lapangan serta mencari kebenaran fakta yang terjadi ditempat. Selain itu karena dependensi geografi praktis seperti biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian (Moleong, 2007). Lokasi pada penelitian ini bertempat di Warung Mie Gacoan di Kota Malang yang sudah memiliki 7 cabang. Lokasi tersebut dipilih

dengan berbagai pertimbangan diantaranya pertimbangan tenaga, waktu dan biaya yang terbatas bagi peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Daerah umum yang terdiri dari item atau topik terkait yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki karena memiliki atribut dan karakteristik tertentu, dan kemudian diambil kesimpulannya disebut dengan populasi (Sugiyono, 2018). Sedangkan menurut Malhotra (2009) populasi adalah kombinasi dari semua komponen yang mempunyai karakteristik yang serupa serta mencakup keseluruhan dalam kepentingan riset pemasaran. Populasi sendiri termasuk wilayah yang terbentuk dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas tertentu.

Berdasarkan pemaparan di atas, populasi pada penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan yang berada di Kota Malang. Populasi terbagi menjadi dua jenis menurut Asnawi & Masyhuri (2011) yaitu :

1. Populasi terbatas. Merupakan objek penelitian yang berada pada wilayah tertentu dan memiliki batas yang jelas .
2. Populasi tidak terbatas. Adalah objek penelitian yang dimana batasannya tidak diketahui secara kuantitatif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, konsumen produk Mie Gacoan dikategorikan ke dalam populasi tidak terbatas. Hal tersebut disebabkan pembelian produk yang dilakukan diberbagai tempat yang berbeda yakni dibeberapa warung Mie Gacoan yang tersebar di Kota Malang.

Tabel 3.1
Cabang Mie Gacoan Kota Malang Tahun 2022

No.	Cabang Mie Gacoan	Alamat
1.	Kendalsari	Jl. Kendalsari Barat No.18 Tulusrejo, Lowokwaru
2.	Jl. Jakarta	Jl. Jakarta No.16 Penanggungan
3.	Ciliwung	Jl. Ciliwung No.55 Purwantoro, Blimbing
4.	Stasiun	Jl. Ronggowarsito, Klojen
5.	Sukun	Jl. S. Supriyadi No. 74A, Sukun
6.	Dinoyo	Jl. Raya Tlogomas No.5 Lowokwaru
7.	Singosari	Jl. Raya Mondoroko No.123a, Pangetan

Sumber : data di olah peneliti, 2022

3.3.2 Sampel

Subhimpunan pada elemen populasi yang ditetapkan untuk ikut serta terlibat dalam sebuah penelitian disebut dengan sampel (Malhotra, 2016). Sedangkan sugiyono (2018) memaparkan bahwa sampel adalah bagian dari keseluruhan dan sifat populasi, dengan istilah lain sampel adalah metode pada penelitian yang dikerjakan dengan cara menarik sebagian atas setiap populasi yang nantinya akan diteliti. Pada penelitian kali ini sampel dirtentukan dengan menggunakan pendapat Malhotra (2009), yaitu $4/5$ dikali jumlah item pertanyaan. Alasan digunakannya pendapat malhotra dikarenakan jumlah populasi untuk ditarik sampel yang tidak diketahui secara pasti. Alasan tersebut disebabkan karena pembelian dari produk yang dilakukan diberbagai tempat yang berbeda, seperti pemaparan sebelumnya. Variabel pada penelitian kali ini terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Total item penelitian yaitu 26 item pertanyaan, maka dapat diperoleh sampel dalam penelitian adalah 130 sampel (26 item indikator dikali 5) yang

disebarkan ke-lima kecamatan di Kota Malang yaitu : Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing dan Lowokwaru melalui google form yang dibagikan secara online melalui grub whastapp.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Merupakan metode dalam menetapkan jumlah sampel yang tepat dari parameter sampel itu sendiri yang nantinya menjadi sumber dengan syarat mengamati karakteristik serta pengedaran dari populasi dengan harapan sampel tersebut dapat benar-benar mewakili populasi (Nawawi, 2005). Sedangkan Margono (2004) menjelaskan dalam teknik pengambilan sampel merupakan metode penentuan yang kuantitasnya ditentukan dengan standar sampel yang dipilih sebagai sumber data aslinya.

Pada penelitian kali ini teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode dalam pengambilan sampel yang memberikan kesempatan serupa bagi setiap komponen dari populasi yang kemudian ditetapkan sebagai sampel, dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria yang ditetapkan yaitu sebagai berikut :

1. Bertempat tinggal di daerah Malang Kota
2. Usia \geq 15 tahun
3. Pernah melakukan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang paling minim satu kali.

3.5 Data Dan Jenis Data

Data merupakan input pertama yang akan ditangani selama berjalannya penelitian untuk menghasilkan temuan yang nantinya merespon isu dan permasalahan dalam sebuah penelitian. Penelitian kuantitatif dapat mengumpulkan suatu data dengan bersumber pada data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapat melalui konsekuensi peninjauan yang dikerjakan peneliti. Sementara data sekunder merupakan data yang sebelumnya sudah tersedia seperti didapat dari jurnal/artikel, internet maupun dikumpulkan secara tidak disengaja atau perantara lain seperti penjualan dari perusahaan (Hardani *et al.* 2020).

Pada penelitian ini pengaplikasian data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari pengisian angket oleh responden dari konsumen Mie Gacoan di Kota Malang. Dan untuk data sekunder dalam penelitian ini yaitu diperoleh secara tidak langsung yang bersumber dari buku, artikel dan sumber-sumber internet lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode dalam pengumpulan sebuah data yang diperlukan oleh peneliti. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data adalah tahapan paling esensial pada penelitian, dikarenakan fokus utama dari penelitian yaitu memperoleh data. Dalam penelitian kali ini teknik yang digunakan adalah dengan memakai kuesioner. Kuesioner sendiri adalah suatu survei yang dirancang secara sistematis demi

memperoleh data, sehingga mendapat data yang benar berupa respon langsung dari responden. target dari penyebaran kuesioner yaitu mendapat informasi yang relevan dengan penelitian. Pada penelitian kali ini kuesioner dibagikan secara *online* melalui bantuan google form kepada konsumen Mie Gacoan di Kota Malang. kuesioner yang disebarakan dalam bentuk pertanyaan pada instrumen pengukuran, yang kemudian hasil yang diperoleh akan dianalisis hingga mendapatkan hasil dan kesimpulan.

3.6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dimanfaatkan dalam mengukur *value* dari suatu variabel yang diteliti. Maka jumlah dari instrumen akan bergantung dengan variabel yang digunakan dalam penelitian. Sebab instrumen penelitian akan digunakan dalam mengukur dengan maksud memperoleh hasil data kuantitatif yang benar, jadi setiap instrumen penelitian harus mempunyai skala (Sugiyono, 2013). Instrumen yang dipakai pada penelitian kali ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang sedang diteliti seperti yang tercantum dalam kuesioner. Kuesioner yang disebarakan berisi kumpulan pertanyaan dan pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden. Pada penelitian ini, kuesioner yang diberikan kepada responden berisi pernyataan-pernyataan yang disertai jawaban. Sehingga memudahkan para responden dalam menjawab dan mengisi kuesioner tersebut.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Merupakan bagian penting pada sebuah penelitian disebut juga dengan definisi operasional variabel. Menurut Sugiyono (2018) definisi operasional variabel adalah suatu karakter pada fenomena atau kegiatan yang mempunyai

ragam tertentu yang sudah ditentukan peneliti untuk dianalisis dan kemudian akan diambil kesimpulannya. Selain itu definisi operasional variabel juga bertujuan untuk memberikan arti yang jelas dan tepat dari setiap variabel supaya dapat dikomunikasikan pada konsep penelitian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
Harga (X1) (Ali & Bhasin, 2019)	(X1.1) Keterjangkauan harga	Produk yang ditawarkan di Mie Gacoan tersedia pilihan harga yang bervariasi dan sesuai dengan kualitas produknya	(X1.1.1) Terdapat pilihan harga
	(X1.2) kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk yang dikenakan sesuai dengan kualitas produk seperti rasa yang enak dan porsi yang pas	(X1.2.1) Harga sesuai dengan kualitas rasa dan penyajian makanan
	(X1.3) Daya saing harga	Harga yang diberikan pada menu-menu yang ditawarkan lebih terjangkau dan lebih berkualitas dari kompetitornya	(X1.3.1) Harga lebih murah dan berkualitas
	(X1.4) kesesuaian harga dengan manfaat	Harga makanan yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen seperti menambah pengalaman baru pada konsumen	(X1.4.1) Sesuai dengan manfaat yang diberikan
Kualitas Produk (X2) (Gaman & Sherington, 1992)	(X2.1) Warna	Warna yang digunakan memiliki efek yang menarik dan tidak terlihat pucat sehingga memberi kesan yang menarik pada konsumen	(X2.1.1) gabungan warna yang bagus dan tidak terlihat pucat
	(X2.2) Penampilan	Menu yang disajikan pada konsumen terlihat baik dan masih dalam kondisi segar sehingga memberikan	(X2.2.1) kebersihan makanan (X2.2.2) kesegaran makanan

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item pertanyaan
		Penampilan yang menarik pada makanan	
	(X2.3) Porsi	Porsi yang sesuai dan pas disetiap harga yang ditentukan	(X2.3.1) Porsi sesuai dengan harga
	(X2.4) Bentuk	Penyajian bentuk dari sebuah makanan yang tertata dengan rapi kemudian menambah topping lain untuk menambah variasi dan ketertarikan dari konsumen ketika mengkonsumsinya	(X2.4.1) Bentuk plating yang rapi dan menarik
	(X2.5) Temperatur	Pada saat penyajian makanan memiliki temperatur kesegaran yang berbeda-beda seperti Mie Gacoan yang dhidangkan dalam keadaan panas sedangkan es pocong yang dhidangkan dalam keadaan dingin	(X2.5.1) temperatur yang fresh sesuai dengan menu makanannya
	(X2.6) Tekstur	Tekstur makanan yang pas dengan tingkat kematangan sehingga sesuai dengan pesanan seperti kripik dhidangkan dalam keadaan renyah sedangkan kue akan disajikan dengan tekstur lembut ketika digigit	(X2.6.1) Tekstur yang pas tidak keras dan alot
	(X2.7) Aroma	Aroma dari makanan yang enak dan tercium menggiurkan serta mampu menambah selera makan <u>pengunjung</u>	(X2.7.1) Aroma makanan yang sedap
	(X2.8) Tingkat kematangan	Tingkat kematangan makanan sesuai tidak mentah dan tidak terlalu matang saat dikonsumsi	(X2.8.1) Tingkat kematangan yang pas dan sesuai
	(X2.9) Rasa	Rasa yang dihasilkan enak dan cocok dilidah memberikan pengalaman puas pada	(X2.9.1) Enak dan cocok dilidah

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
		konsumen ketika menyatantapnya	
<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i> (Aakash, dkk 2020)	(X3.1) Intensitas	Frekuensi konsumen dalam membuka media sosial dan frekuensi komentar atau ulasan yang ditulis dan dibaca konsumen Mie Gacoan	(X3.1.1) Frekuensi mengakses media sosial (X3.1.2) Frekuensi berkomentar
	(X3.2) Konten	Informasi-informasi yang disampaikan oleh orang yang sudah melakukan konsumsi pada produk Mie Gacoan	(X3.2.1) Informasi produk
	(X3.3) Pendapat positif	Pendapat positif adalah review positif yang diberikan setelah mengkonsumsi produk Mie Gacoan	(X3.3.1) Komentar positif (X3.3.2) Rekomendasi membeli
	(X3.4) Pendapat Negatif	Pendapat negatif adalah review negatif yang diberikan setelah mengkonsumsi produk Mie Gacoan	(X3.4.1) Komentar negatif
Keputusan Pembelian Berulang (Y) (Magang, R.N, 2020)	(Y1.1) pembelian ulang	Kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen secara terus menerus	(Y1.1.1) melakukan pembelian ulang setelah merasakan manfaat (Y1.1.2) konsumen melakukan pembelian kembali setelah merasakan produk sesuai dengan harapan
	(Y1.2) enggan untuk berpindah	konsumen yang memilih untuk tetap membeli produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan meskipun ada alternatif yang tersedia.	(Y1.2.1) konsumen merasakan bahwa produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Y1.2.2) konsumen merasa bahwa produk lebih baik dari kompetitor
	(Y1.3) pengalaman positif	Pengalam pribadi konsumen yang memberikan dampak baik	(Y1.3.1) konsumen merasakan bahwa produk mie gacoan menjadi pilihan utama ketika memutuskan untuk membeli produk mie pedas dan membawa pengalaman positif (Y1.3.2) konsumen membagikan

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item Pertanyaan
			Pengalaman terhadap lingkungan sekitar

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

3.8 Skala Pengukuran

yaitu persetujuan yang dipakai sebagai pedoman untuk menetapkan jenjang dan singkatnya interval dalam alat ukur, yang menjamin tercapainya hasil yang benar bila alat ukur tersebut dipakai. (Sugiyono, 2013). Metode pengukuran pada penelitian kali ini adalah dengan memakai skala likert. Menurut Priyono (2016) skala likert bermakna mengenai pernyataan yang teratur guna menerangkan karakteristik seorang responden pada pernyataan tersebut. Menurut Sugiyono (2019) skala likert adalah alat yang dipakai dalam memperkirakan pendapat, karakter dan pemahaman seseorang atau kelompok. Skala ini mengizinkan responden untuk mengekspresikan kesungguhan mereka pada pernyataan yang dibagikan merupakan pernyataan tertutup dan dikerjakan dengan pilihan bertahap mulai dari jenjang terendah sampai paling tinggi, responden diminta memberikan pilihan setuju atau tidak setuju pada setiap pernyataan mengenai topik yang dinilai. Dalam penelitian ini pengukuran dari variabel harga, kualitas produk, *e-wom* dan keputusan pembelian berulang memiliki lima tingkatan yaitu :

Tabel 3.2
Skala Pegukuran

Pilihan jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013)

3.9 Uji Instrumen

Untuk melaksanakan kegiatan diperlukan alat berupa survei. Alat-alat ini harus lulus uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sebelum digunakan. Dalam penelitian ini, tidak menggunakan uji coba murni, melainkan tryout terpakai. Tryout terpakai merupakan kegiatan tunggal yang menggabungkan konstruksi alat ukur dan penelitian. Data yang diperoleh dari sampel, diperuntukkan sebagai analisis psikometris sekaligus analisis penyebaran skala sebanyak satu kali (Widhiarsho, 2010). Untuk membagikan sejauh mana instrumen penelitian bisa dipercaya, maka bisa melakukan dua uji yaitu:

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas menunjukkan standar kebenaran antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Hal ini dilakukan bertujuan supaya memperoleh data yang valid, sehingga tidak akan terjadi perbedaan data antara data yang didapat peneliti dan data yang terdapat di objek penelitian. Uji validitas sendiri merupakan ukuran yang menampilkan tingkat kevalidan dari sebuah instrument. Instrumen bisa dikatakan layak apabila dikatakan valid dalam mengukur sesuai dengan apa yang diharapkan. Dikarenakan pada penelitian kali menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, maka kuesioner tersebut hendaknya dapat mengukur sesuatu yang akan diukur. Cara pengujiannya adalah dengan cara menjumlah kolerasi antar skor/nilai setiap pertanyaan dengan total nilai/rata-rata dari nilai pertanyaan tersebut. Variabel pernyataan bisa dikatakan valid ketika nilai r hitung yang diperoleh dari

Corrected item-Total Correlation > 0,30. Kemudian apabila nilai pada r hitung < 0,30 maka dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2013).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Derajat konsistensi dan kestabilan data atau temuan diukur dengan uji reliabilitas. Hasil yang tidak terpercaya tidak bisa dikerjakan lebih lanjut dikarenakan mendapat kesimpulan yang bias (Sugiyono, 2018). Suatu alat ukur dapat dikatakan terpercaya apabila membuktikan hasil-hasil yang konstan dari masa ke masa. Uji reliabilitas dilaksanakan sesudah melakukan uji validitas dan yang diuji adalah pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya kisaran 0,50-0,60. Pada penelitian kali ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kualifikasi dari pengujian reliabilitas sebagai berikut :

- a. Apabila nilai *Cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ dapat dikatakan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau bisa dikatakan instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* $\alpha < 0,60$ dapat dikatakan instrumen yang diuji tidak terpercaya.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistika yang diterapkan untuk mengolah data dengan meringkas maupun menyajikan data sebagaimana sudah dikumpulkan dengan tidak berusaha menarik kesimpulan yang luas atau umum (Sugiyono, 2018). Jadi bisa dikatakan bahwasanya statistik

deskriptif adalah bagian dari statistika yang mendalami metode pengumpulan data dan penyajiannya supaya hasilnya lebih mudah dimengerti dan memahami. Dengan menggunakan data yang terkumpul, analisis deskriptif berusaha menjelaskan persepsi responden terhadap pernyataan yang mereka pilih serta distribusi frekuensinya. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan tanggapan responden dalam lima skala pernyataan. Analisis deskriptif sering digunakan untuk memberikan penjelasan rinci tentang variabel yang diteliti.

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

3.10.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dengan tujuan menguji apakah dari variabel bebas dan terikat dalam model regresi keduanya memiliki distribusi normal. Jika variabel diperoleh hasil berdistribusi secara normal maka hasil pada uji statistik akan menurun (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan jika terdapat data yang menyebar berada disekeliling garis diagonal dan sesuai dengan arah garis diagonal. Jika data menyebar dengan normal, maka model regresi bisa melengkapi dugaan normalitas. Namun apabila data menyebar menjauhi garis diagonal, maka bisa dikatakan bahwa model regresi tidak melengkapi dugaan normalitas. Menurut Ghozali (2013) untuk melihat apakah suatu data berdistribusi normal adalah sebagai berikut:

- a) Nilai signifikansi $< 0,05$ = distribusi tidak normal
- b) Nilai signifikansi $> 0,05$ = distribusi normal

3.10.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas berfokus pada menentukan apakah korelasi antara variabel independen (independen) terdeteksi oleh model regresi. Model regresi yang dikatakan baik adalah yang terbebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas sendiri dapat diketahui dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,01$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance $< 0,01$ maka dapat dinyatakan terjadinya multikolinieritas

3.10.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah ada varians dan perbedaan residual antara dua pengamatan (satu pengamatan ke pengamatan lain) dalam model regresi. (Ghozali, 2018). Pada pengujian heteroskedastisitas secara spesifik ada atau tidaknya pola tertentu dapat diketahui dengan melihat grafik scatter plot antara ZRESID dan ZPRED. Standar penentuan dalam pengambilan keputusan menurut Ghozali (2018) adalah sebagai berikut :

- a) Heteroskedastisitas dapat diketahui jika terjadi pola tertentu, seperti adanya titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (melebar kemudian menyempit, bergelombang).

- b) Tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik berjarak di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

Untuk memperkuat ada metode tambahan untuk uji scatterplot, yang dikenal sebagai uji glejser. Artinya, dapat dinyatakan jika model regresi yang digunakan pada penelitian kali ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas jika variabel independen memiliki nilai tingkat signifikan lebih dari 0,05.

3.10.3 Uji Hipotesis dan Metode Analisis Data

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan apakah mempunyai makna atau tidak. Yakni dengan metode sebagai berikut :

3.10.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linier berganda dimanfaatkan untuk melihat arah dan besaran pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Yang memiliki variabel bebas ≥ 2 maka disebut regresi berganda. Pada penelitian kali ini menggunakan regresi berganda karena memiliki 3 variabel bebas atau variabel independen.

Tujuan digunakannya persamaan regresi pada penelitian kali ini adalah sebagai alat ukur untuk melihat seberapa besar dampak variabel bebas yakni Harga, Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Berulang. Pada penelitian kali ini regresi berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Berulang

α = Konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = *Electronic Word Of Mouth*

e = standart error

3.10.3.2 Uji Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk memperkirakan seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Pada menu tabel model *summary* pada kolom *Adjusted R Square* dapat dilihat koefisien determinasinya. Ketika nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 1, maka bisa dikatakan bahwasanya variabel independent bisa mempengaruhi variabel dependen sebesar 100%. Kebalikannya jika nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0, maka bisa dikatakan bahwa variabel tidak ada total varian yang dijelaskan variabel independent (Ghozali, 2018).

3.10.3.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dikerjakan dengan tujuan melihat adanya dampak antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat setiap variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen dengan cara menggunakan uji parsial (uji t) (Sugiyono, 2017). Penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan pada standar berikut yaitu:

- a. Jika nilai T hitung $>$ T tabel maka bisa dinyatakan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai T hitung $<$ T tabel maka secara parsial bisa dikatakan bahwasanya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.3.4 Uji Simultan (uji F)

Uji simultan F dikerjakan untuk melihat adakah pengaruh secara bersamaan antar variabel bebas (harga, kualitas produk dan *e-wom*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian berulang). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan f tabel. Jika nilai f hitung $>$ f tabel maka dapat disimpulkan bahwasanya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independent dengan variabel dependen. Adapun cara pengujian uji F yaitu sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

H_0 = secara simultan atau bersamaan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 terhadap Y

H_1 = secara simultan atau bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3 terhadap Y

2. Menentukan F tabel serta F hitung

f tabel memiliki tingkat signifikansi $< 0,05$ (5%)

f tabel diperoleh dari $df = k - 1, df = n - k$

3. Membandingkan F hitung dengan F tabel dengan ketentuan yaitu :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dapat diartikan seluruh variabel bebas secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Atau dapat disimpulkan seluruh variabel bebas secara bersama-sama dan signifikan tidak mempengaruhi variabel terikat.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Mie Gacoan

Mie Gacoan merupakan salah satu merek dagang dari mie pedas yang ada di Indonesia yang didirikan pertama kali di Kota Malang tepatnya pada tahun 2016 (www.miegacoan.com, 2023). Mie Gacoan sendiri adalah anak perusahaan dari PT. Pesta Pora Abadi yang bergerak dalam bidang *food and beverage*. Perkembangannya yang pesat menjadikan Mie Gacoan kini memiliki cabang hampir diseluruh Indonesia, bahkan kini Mie Gacoan mampu mengklaim dirinya sebagai *market leader* di jajaran mie pedas yang berada di Indonesia. Mie Gacoan sendiri di Kota Malang sudah memiliki tujuh cabang sampai dengan Mei 2023 yaitu seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Cabang Mie Gacoan Kota Malang Mei 2023

No.	Cabang Mie Gacoan	Alamat
1.	Kendalsari	Jl. Kendalsari Barat No.18 Tulusrejo, Lowokwaru
2.	Jl. Jakarta	Jl. Jakarta No.16 Penanggungan
3.	Cilliwung	Jl. Ciliwung No.55 Purwantoro, Blimbing
4.	Stasiun	Jl. Ronggowarsito, Klojen
5.	Sukun	Jl. S. Supriyadi No. 74A, Sukun
6.	Dinoyo	Jl. Raya Tlogomas No.5 Lowokwaru
7.	Singosari	Jl. Raya Mondoroko No.123a, Pangetan

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Target *market* dari Mie Gacoan yaitu para pelajar baik yang duduk dibangku sekolah maupun dijenjang perkuliahan, akan tetapi hal ini tidak menutup

kemungkinan bagi para orang dewasa yang menyukai makanan pedas dan dikombinasikan dengan olahan mie. Maka tak heran jika Mie Gacoan mampu membuat setiap cabangnya selalu ramai dikerumuni pelanggan setiap harinya. Dengan begitu target market dari Mie Gacoan meluas secara sendirinya tidak hanya terbatas pada pelajar ataupun mahasiswa. Untuk pembelian Mie Gacoan bisa dilakukan dengan datang langsung ke gerai Mie Gacoan ataupun melakukan pemesanan online melalui grabfood, ataupun gofood pada cabang terdekat. Mie gacoan sendiri menawarkan berbagai menu varian dari olahan mie dan daging, adapun jenisnya seperti tabel dibawah ini.

Tabel 4.2
Menu-menu Mie Gacoan

Mie	1. Mie Gacoan 2. Mie Suit 3. Mie Hompimpa	Rp.9.500,- Rp.9.500,- Rp.9.500,-
Minuman	1. Es Gobak Sodor 2. Es Teklek 3. Es Petak Umpet 4. Es Sluku Bathok	Rp.8.600,- Rp.5.900,- Rp.8.600,- Rp.5.900,-
Dimsum	1. Udang Rambutran 2. Lumpia Udang 3. Udang Keju 4. Siomay Ayam 5. Pangsit Goreng	Rp. 8.600,- Rp. 8.600,- Rp. 8.600,- Rp. 8.600,- Rp. 9.500,-

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Mie Gacoan terdiri dari beragam menu dan yang paling banyak peminatnya adalah Mie Gacoan yang mana Mie disajikan dengan diiringi kecap manis sehingga cita rasa dari mie tersebut adalah pedas manis. Untuk pelanggan yang tidak suka pedas tidak perlu khawatir karena Mie Gacoan menyediakan menu mie suit yang dihadirkan dengan rasa original tanpa adanya unsur pedas. Untuk kalangan yang kurang suka dengan menu dari mie gacoan yang ada

kecapnya, mereka dapat memesan mie hompimpa yang mana mie tersebut memiliki cita rasa gurih dan pedas. Adapun menu dari Mie Gacoan terdapat pada lampiran 4.2, untuk visi dan misi dari Mie Gacoan yaitu sebagai berikut :

Visi :

Menjadi brand F&B retail terbaik dan terbesar dengan standard pelayanan, produk, dan kebersihan bertaraf internasional.

Misi :

- 1. Menyediakan produk terbaik dengan harga yang sangat terjangkau untuk customer kelas menengah*
- 2. Menciptakan customer experience yang terbaik dan berkelanjutan*
- 3. Membawa nama Indonesia ke dalam peta F&B dunia*

Pada lampiran 4.3 dapat dilihat banyaknya komentar positif baik berupa pengalaman maupun berupa ajakan terhadap orang lain dan juga dorongan dari para calon konsumen supaya segera melakukan *grand opening* pada daerah-daerah tertentu yang belum terdapat cabang Mie Gacoan. Hal ini tentu membuat penasaran terhadap mereka yang belum pernah merasakan Mie Gacoan sama sekali serta menjadikan dorongan untuk segera menikmati Mie Gacoan tersebut. Bahkan tak jarang seorang *food vlogger* yang rela menempuh jarak yang jauh untuk menikmati Mie Gacoan tersebut.

4.2 Gambaran Umum Responden

Dalam upaya mengetahui profil responden, maka peneliti mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, alamat domisili dan usia. Tujuan dilakukan pemetaan pada responden yaitu untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis profil responden. Berikut data yang dapat peneliti paparkan :

4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan frekuensi berkunjung

Hasil tabulasi terkait gambaran umum responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian	Frekuensi	Persentase
2-3 kali	21	16,2%
4-5 kali	14	10,8%
>5 kali	95	73,1%
Total	130	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwasanya jumlah responden dengan frekuensi pembelian 2-3 kali sebanyak 21 responden atau 16,2%. Kemudian 4-5 kali sebanyak 14 responden atau 10,8%. Sedangkan untuk pembelian > 5 kali sebanyak 95 reponden atau 73,1%. Maka dapat disimpulkan bahwasanya konsumen dari Mie Gacoan didominasi oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian > 5 kali.

4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi terkait gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-laki	21	16,2%
Perempuan	109	83,8%
Total	130	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwasanya jumlah responden laki-laki sebanyak 21 responden atau 16,2%. Sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 109 responden atau 83,8%. Maka

berdasarkan tabel diatas, konsumen dari Mie Gacoan didominasi oleh perempuan.

4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Hasil tabulasi terkait gambaran umum responden berdasarkan domisili disajikan dalam tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Kecamatan	Jumlah responden	Presentase
Kedungkandang	27	20,8%
Sukun	14	10,8%
Klojen	5	3,8%
Blimbing	18	13,8%
Lowokwaru	66	50,8%
Total	130	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berdomisili Kedungkandang sebanyak 27 responden atau 20,8%. Sukun sebanyak 14 responden atau 10,8%. Klojen sebanyak 5 responden atau 3,8%. Blimbing sebanyak 18 responden atau 13,8% dan Lowokwaru sebanyak 66 responden atau 50,8%. Maka berdasarkan tabel diatas, konsumen dari Mie Gacoan didominasi dengan domisili Lowokwaru.

4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi terkait gambaran umum responden berdasarkan frekuensi berkunjung disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	107	82,3%
Karyawan swasta	10	7,7%
Wiraswasta	2	1,5%

Lanjutan Tabel 4.6

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Ibu Rumah tangga	3	2,3%
Lainnya	8	6,2%
Total	130	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwasanya jumlah responden yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa sebanyak 107 responden atau 82,3%. Kemudian untuk karyawan swasta sebanyak 10 responden atau 7,7%. Kemudian untuk Wiraswasta sebesar 2 responden atau 1,5%. Kemudian untuk ibu rumah tangga sebanyak 3 responden atau 2,3%. Kemudian untuk lainnya sebanyak 8 responden atau 6,2%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya konsumen Mie gacoan di Kota Malang didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Hasil tabulasi terkait gambaran umum responden berdasarkan frekuensi berkunjung disajikan dalam tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.7
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Presentase
15-20 tahun	25	19,2%
21-25 tahun	103	79,2%
26-30 tahun	2	1,5%
>30 tahun	0	0%
Total	130	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwasanya responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 25 responden atau 19,2%, kemudian usia 21-25 tahun sebanyak 103 responden atau 79,2%, dan untuk usia 26-30 tahun sebanyak 2 responden atau 1,5%. Maka dapat disimpulkan

bahwasanya konsumen Mie Gacoan didominasi oleh responden usia 21-25 tahun.

4.2.6 Karakteristik Responden berdasarkan Sumber informasi

Hasil tabulasi terkait gambaran umum responden berdasarkan frekuensi berkunjung disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.8
Karakteristik Responden berdasarkan Sumber informasi

Sumber informasi	Frekuensi	Presentase
Sosial media resmi Mie gacoan	12	9,2%
Review medsos (Tiktok, Instagram dll)	28	21,5%
Rekomendasi teman	72	55,4%
Lainnya	18	13,8%
Total	130	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa responden dengan sumber informasi sosial media resmi Mie Gacoan sebanyak 12 responden atau 9,2%. Kemudian untuk review medsos sebanyak 28 responden atau 21,5%. Kemudian rekomendasi teman sebanyak 72 responden atau 55,4%. Dan lainnya sebanyak 18 responden atau 13,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dari Mie Gacoan di Kota Malang didominasi dengan mengetahui informasi terkait Mie Gacoan dari rekomendasi teman.

4.3 Uji Instrumen Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan standar kebenaran antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk

memperoleh data yang valid, sehingga tidak terjadi perbedaan data antara data yang didapat peneliti dan data yang terdapat pada objek penelitian (Sugiyono, 2017). Variabel pernyataan bisa dikatakan valid ketika nilai r hitung yang diperoleh dari *Corrected item-Total Correlation* $> 0,30$. Kemudian apabila nilai pada r hitung $< 0,30$ maka dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2013).

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,30	0,652	Valid
	X1.2	0,30	0,793	Valid
	X1.3	0,30	0,712	Valid
	X1.4	0,30	0,769	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,30	0,627	Valid
	X2.2	0,30	0,687	Valid
	X2.3	0,30	0,669	Valid
	X2.4	0,30	0,770	Valid
	X2.5	0,30	0,753	Valid
	X2.6	0,30	0,677	Valid
	X2.7	0,30	0,819	Valid
	X2.8	0,30	0,734	Valid
	X2.9	0,30	0,737	Valid
	X2.10	0,30	0,782	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	X3.1	0,30	0,822	Valid
	X3.2	0,30	0,769	Valid
	X3.3	0,30	0,747	Valid
	X3.4	0,30	0,681	Valid
	X3.5	0,30	0,677	Valid
	X3.6	0,30	0,541	Valid

Lanjutan Tabel 4.9

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian Berulang (Y)	Y1.1	0,30	0,763	Valid
	Y1.2	0,30	0,822	Valid
	Y1.3	0,30	0,800	Valid
	Y1.4	0,30	0,724	Valid
	Y1.5	0,30	0,797	Valid
	Y1.6	0,30	0,745	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel dikatakan valid.

4.3.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menampilkan sejauh mana hasil penelitian dan pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2000). Uji reliabilitas dapat dilakukan untuk semua item dari pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka kuesioner dikatakan tidak reliabel (Malhotra, 2009).

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,698	Reliabel
Kualitas Produk	0,899	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,794	Reliabel
Keputusan Pembelian Berulang	0,864	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwanya semua variabel yang ada yaitu variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), *Electronic Word of*

Mouth (X3) dan Keputusan pembelian berulang (Y) menunjukkan bahwasanya koefisien korelasi Cronbach Alpha > 0,60 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa semua variabel reliabel dan peneliti dapat melanjutkan penelitian.

4.4 Uji Analisa Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk memberi gambaran tingkat persetujuan responden terhadap keseluruhan item kuesioner. Tingkat persetujuan kuesioner dinyatakan dalam bentuk sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Sedangkan item variabel yang diuji yakni harga (X1), kualitas produk (X2), *electronic word of mouth* (X3) dan keputusan pembelian berulang (Y).

4.4.1.1 Harga (X1)

Variabel harga terdiri dari empat sub variabel atau indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator tersebut diukur melalui pernyataan 130 responden seperti yang tersaji pada Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.11
Analisis Deskriptif variabel Harga

Item	(1) STS		(2) TS		(3) N		(4) S		(5) SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	1	0,8%	4	3,1%	11	8,5%	38	29,2%	76	58,5%	4,420
X1.2.1	0	0%	1	0,8%	10	7,7%	53	40,8%	66	50,8%	4,420
X1.3.1	0	0%	4	3,1%	37	28,5%	49	37,7%	40	30,8%	3,960
X1.4.1	0	0%	3	2,3%	33	25,4%	59	45,4%	35	26,9%	3,970

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwasanya perolehan rata-rata tertinggi yaitu terwakilkan dengan pernyataan (X1.1.1) dan (X1.2.1) dengan total rata-rata 4,420 dimana ini merupakan item keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen menyetujui bahwa Mie Gacoan Malang memberikan berbagai pilihan harga yang terjangkau dan harga produk-produknya sesuai dengan kualitas rasa dan penyajian makanan. Sedangkan untuk rata-rata terendah berada pada angka 3,960 pada item X1.3.1 yaitu harga lebih murah dan berkualitas.

4.4.1.2 Kualitas produk (X2)

Variabel kualitas produk terdiri dari sembilan indikator yaitu warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Indikator tersebut diukur melalui 130 responden seperti yang disajikan pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.12
Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Item	(1) STS		(2) TS		(3) N		(4) S		(5) SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	0	0%	6	4,6%	20	15,4%	72	55,4%	32	24,6%	4,000
X2.2.1	0	0%	3	2,3%	25	19,2%	61	46,9%	41	31,5%	4,080
X2.2.2	0	0%	1	0,8%	11	8,5%	62	47,7%	56	43,1%	4,330
X2.3.1	2	1,5%	0	0%	14	10,8%	59	45,4%	55	42,3%	4,270
X2.4.1	0	0%	1	0,8%	22	16,9%	67	451,5%	40	30,8%	4,120
X2.5.1	0	0%	2	1,5%	17	13,1%	70	53,8%	41	31,5%	4,150
X2.6.1	0	0%	3	2,3%	13	10,0%	66	50,8%	48	36,9%	4,220
X2.7.1	1	0,8%	0	0%	10	7,7%	53	40,8%	66	50,8%	4,410
X2.8.1	1	0,8%	3	2,3%	17	13,1%	63	48,5%	46	35,4%	4,170

Lanjutan Tabel 4.12

Item	(1) STS		(2) TS		(3) N		(4) S		(5) SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.9.1	0	0%	0	0%	12	9,2%	55	42,3%	63	48,5%	4,390

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa Sembilan dari sepuluh butir pertanyaan pada kuesioner memiliki rata-rata yang cukup tinggi dengan nilai tertinggi pada angka 4,410 dengan item pertanyaan X2.7.1 yakni aroma dari Mie gacoan di Kota Malang yang sedap sehingga mampu menambah selera makan para konsumen. Sedangkan untuk rata-rata terendah terdapat pada angka 4,000 dengan item pernyataan pada X2.1.1 yaitu warna pada Mie Gacoan Kota Malang yang artinya konsumen tidak terlalu mempertimbangkan warna produk ketika akan menentukan sebuah keputusan pembelian.

4.4.1.3 *Electronic word of mouth* (X3)

Variabel *Electronic word of mouth* terdiri dari empat indikator yaitu intensitas, konten, pendapar positif dan pendapat negatif. Indikator tersebut diukur melalui 130 responden seperti yang disajikan pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.13
Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Item	(1) STS		(2) TS		(3) N		(4) S		(5) SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1.1	25	19,2%	22	16,9%	44	33,8%	27	20,8%	12	9,2%	2,840
X3.1.2	66	50,8%	14	10,8%	24	18,5%	17	13,1%	9	6,9%	2,150
X3.2.1	3	2,3%	9	6,9%	40	30,8%	58	44,6%	20	15,4%	3,640
X3.3.1	2	1,5%	2	1,5%	34	26,2	65	50,0%	27	20,8%	3,870
X3.3.2	4	3,1%	2	1,5%	29	22,3%	64	49,2%	31	23,8%	3,890
X3.4.1	14	10,8%	36	27,7%	47	36,2%	27	20,8%	6	4,6%	2,810

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada item X3.3.2 sebesar 3.890 dimana itu merupakan item untuk rekomendasi membeli. Banyaknya komentar dalam rangka merekomendasikan untuk membeli produk hal ini berarti konsumen merasa tertarik untuk mencoba ketika produk Mie Gacoan direkomendasikan oleh banyak orang. Sedangkan untuk rata-rata terendah berada pada X3.1.2 sebesar 2,150 dimana itu adalah item dari frekuensi berkomentar. Kebanyakan konsumen hanya sekedar menikmati konten yang diterima tanpa menambahkan komentar sehingga menjadikan item tersebut berada di *range* hampir tidak pernah berkomentar dimedia sosial yang terkait dengan Mie Gacoan.

4.4.1.4 Keputusan Pembelian berulang (Y)

Variabel Keputusan Pembelian berulang terdiri dari tiga indikator yaitu pembelian ulang, enggan untuk berpindah dan pengalaman positif. Indikator tersebut diukur melalui 130 responden seperti yang disajikan pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.14

Analisis Deskriptif variabel keputusan pembelian berulang

Item	(1) STS		(2) TS		(3) N		(4) S		(5) SS		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1.1	0	0%	4	3,1%	20	15,4%	50	38,5%	56	43,1%	4,220
Y1.1.2	0	0%	1	0,8%	18	13,8%	50	38,5%	61	46,9%	4,320
Y1.2.1	0	0%	5	3,8%	38	29,2%	45	34,6%	42	32,3%	3,950
Y1.2.2	1	0,8%	4	3,1%	29	22,3%	49	37,7%	47	36,2%	4,050
Y1.3.1	1	0,8%	5	3,8%	28	21,5%	51	39,2%	45	34,6%	4,030
Y1.3.2	1	0,8%	8	6,2%	36	27,7%	45	34,6%	40	30,8%	3,880

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas maka dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada item Y1.1.2 sebesar 4,320 yang merupakan item pembelian kembali setelah mengetahui produk sesuai harapan yang artinya ketika konsumen merasakan apa yang didapatkan selaras dengan harapannya maka hal tersebut akan mendorong terjadinya pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang. Sedangkan untuk rata-rata terendah terdapat pada item Y1.3.2 yaitu sebesar 3,880 pada item pernyataan membagikan pengalaman pada lingkungan sekitar yang artinya konsumen akan melakukan pembelian berulang tanpa mempertimbangkan untuk berbagi pengalaman terhadap lingkungan sekitarnya.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk memberikam kepastian bahwasanya persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan dan tidak bias. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti akan memaparkan hasil pengujian dari uji asumsi klasik sebagai berikut :

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada sebuah data memiliki distribusi normal atau tidak. Data layak digunakan apabila berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu diantaranya dengan menggunakan kurva P-P plot dan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk metode P-P plot variabel dikatakan normal ketika terdapat titik-titik data yang mengikuto garis diagonal pada kurva. Sedangkan pada uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu ketika nilai sig > 0,05 maka

dapat dikatakan bahwasanya data berdistribusi normal. Akan tetapi jika nilai dari $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak memiliki distribusi normal.

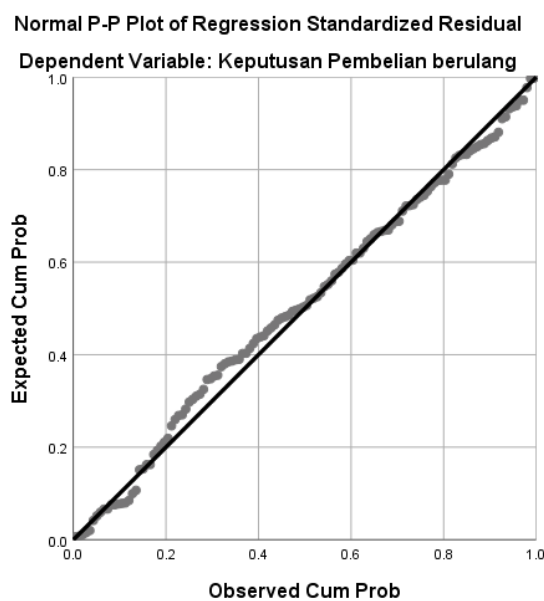
Tabel 4.15
Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	130
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Sedangkan pada Tabel 4.14, uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang memperoleh hasil nilai signifikansi 0,200. Dikarenakan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwasanya data yang digunakan berdistribusi normal. Yang artinya terdapat kesamaan pandangan antar 130 responden mengenai harga, kualitas produk, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang.

Gambar 4.3
Uji Normalitas P-P Plot



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Pada gambar 4.1 diatas menampilkan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik dari P-P Plot yang memperoleh hasil bahwasanya titik-titik plot berhimpit dan mengikuti garis diagonal. Hal tersebut mengindikasikan bahwa distribusi data normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

4.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel independent. Model regresi bisa dikatakan baik ketika terbebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas sendiri dapat diketahui dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Selanjutnya model regresi bisa dikatakan terbebas dari multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,01. Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini seperti tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (X1)	0,461	2,167	Bebas Multikolinieritas
Kualitas produk (X2)	0,467	2,141	Bebas Multikolinieritas
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,830	1,204	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.15, terdapat hasil bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independent adalah <10 yaitu Harga sebesar 2,167, Kualitas produk sebesar 2,141 dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 1,204.

Kemudian untuk hasil dari nilai tolerance juga $> 0,01$ yaitu Harga sebesar 0,461, Kualitas produk sebesar 0,467 dan *electronic word of mouth* sebesar 0,830. Sehingga instrumen penelitian kali ini terbebas dari multikolinieritas, dalam artian tidak terjadi keterkaitan antar variabel independent yakni Harga, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden penelitain ini dapat mengetahui perbedaan indikator pada variabel harga, kualitas produk dan *electronic word of mouth*.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Mode regresi yang baik yaitu model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria penentuan dalam uji heteroskedastisitas yang bebas dari gejala heteroskedastisitas adalah $\text{sig} > 0,05$.

Tabel 4.17
Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig. Residual	Variabel Dependen
Harga (X1)	0,814	Keputusan pembelian berulang (Y)
Kualitas produk (X2)	0,603	Keputusan pembelian berulang (Y)
<i>Electronic Worf of Mouth</i> (X3)	0,371	Keputusan pembelian berulang (Y)

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser pada tabel diatas, diperoleh hasil nilai signifikansi harga (X1), kualitas produk (X2) dan *electronic word of mouth* (X3) lebih besar dari 0,05 dengan rincian $X1 = 0,814 > 0,05$ kemudian $X2 = 0,603 >$

0,05 kemudian $X3 = 0,371 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Artinya responden dapat mengetahui perbedaan antara variabel harga, kualitas produk dan *electronic word of mouth* serta memiliki pengetahuan yang cukup pada produk Mie Gacoan.

4.5 Uji Hipotesisi dan Metode Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2018) analisis regresi linier berganda dimanfaatkan untuk melihat arah dan besaran pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Yang memiliki variabel bebas ≥ 2 maka disebut regresi berganda. Pada penelitian kali ini menggunakan regresi berganda karena memiliki 3 variabel bebas atau variabel independen. Tujuan digunakannya persamaan regresi pada penelitian kali ini adalah sebagai alat ukur untuk melihat seberapa besar dampak variabel bebas yakni Harga, Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Berulang.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,621	2,206		0,735	0,464
Harga	0,347	0,168	0,198	2,067	0,041
Kualitas produk	0,382	0,073	0,5	5,235	0
Ewom	0,049	0,064	0,054	0,758	0,45

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil dari regresi linier berganda, maka persamaan yang digunakan pada penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,621 + 0,347 X_1 + 0,382 X_2 + 0,049 X_3 + e$$

Keterangan :
 Y = Keputusan Pembelian berulang
 α = Konstanta
 X_1 = Harga
 X_2 = Kualitas Produk
 X_3 = *Electronic Word of Mouth*
 e = Epsilon (Pengaruh faktor lain)

Dari model regresi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 1,621 menunjukkan pengaruh positif variabel bebas/ variabel independent. Apabila variabel Harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan *electronic word of mouth* (X_3) tidak mengalami penurunan atau tetap, maka variabel keputusan pembelian berulang sebesar 1,621.
2. Pada koefisien regresi variabel harga (X_1), diperoleh hasil sebesar 0,347. Artinya setiap kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian berulang akan meningkat sebesar 0,347 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Pada koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2), diperoleh hasil sebesar 0,382. Artinya setiap kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian berulang akan meningkat sebesar 0,382 dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Pada koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X_3), diperoleh hasil sebesar 0,049. Artinya setiap kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian berulang akan meningkat sebesar 0,049 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.5.2 Uji Determinasi

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian kali ini, analisis data menggunakan analisis linier berganda. Maka nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*, seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi X terhadap Y

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,681	0,464	0,451	2,952

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.18, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,451. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,451. Artinya variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan *electronic word of mouth* (X_3) dapat memperkuat keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang sebesar 45,1%. Sedangkan sisanya 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.5.3 Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent (X_1, X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen

(Y). uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan taraf 0,05 dan nilai derajat kebebasan $df = n - k - 1$. Sedangkan untuk jumlah sampel pada penelitian ini (n) sebanyak 130 responden, dan jumlah variabel (k) sebanyak 4. Maka nilai derajat kebebasan $df = 130 - 4 - 1 = 125$. Dengan demikian nilai t tabel yang dipakai pada penelitian ini adalah 1.979. Setelah mengetahui t tabel, tahap berikutnya adalah membandingkan dengan hasil uji t. Adapun hasil uji t seperti di bawah ini :

Tabel 4.20
Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,621	2,206		0,735	0,464
	Harga	0,347	0,168	0,198	2,067	0,041
	Kualitas produk	0,382	0,073	0,500	5,235	0,000
	<i>Ewom</i>	0,049	0,064	0,054	0,758	0,450
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian berulang						

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tahap menentukan uji t :

a. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 = Tidak terdapat pengaruh dari variabel harga (X1), Kualitas produk (X2) dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian berulang (Y)

H_a = terdapat pengaruh dari variabel harga (X1), Kualitas produk (X2) dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian berulang (Y)

b. Menentukan t tabel serta t hitung

Nilai t tabel dengan taraf 0,05 dan nilai $df = n - k - 1$. Sedangkan untuk jumlah sampel pada penelitian ini (n) sebanyak 130 responden, jumlah variable (k) sebanyak 4. Maka :

$$\text{Nilai } df = 130 - 4 - 1 = 125$$

Dengan demikian nilai t tabel yang digunakan pada penelitian ini adalah 1.979. sedangkan nilai t hitung yang diperoleh dengan menggunakan bantuan software SPSS adalah harga (X1) t hitung 2,067 kualitas produk (X2) t hitung 5,235 dan *electronic word of mouth* (X3) t hitung 0,758.

c. Menentukan kriteria pengujian

Pada uji t, dilakukan perbandingan antara t hitung dengan t tabel. t hitung yang diperoleh dari perhitungan SPSS adalah harga (X1) t hitung 2,067 kemudian kualitas produk (X2) t hitung 5,235 kemudian *electronic word of mouth* (X3) t hitung 0,758. Sedangkan nilai t tabel yang dipakai pada penelitian kali ini adalah 1.979. maka diperoleh hasil :

$$(X1) = 2,067 > 1,979$$

$$(X2) = 5,235 > 1,979$$

$$(X3) = 0,758 < 1,979$$

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwasanya H_0 diterima untuk X_3 (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Y (Keputusan Pembelian berulang), akan tetapi ditolak untuk X_1 (Harga) dan X_2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan pembelian berulang). Kemudian H_a diterima untuk X_1 (Harga) dan X_2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan pembelian berulang) dan ditolak pada X_3 (*Electronic word of mouth*) terhadap Y (Keputusan pembelian berulang).

d. Membuat kesimpulan

Tabel 4.21
Kesimpulan Uji t

Uji t	Hasil t hitung > t tabel	Kesimpulan
X1 terhadap Y	2,067 > 1,979	Variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang (Y)
X2 terhadap Y	5,235 > 1,979	Variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang (Y)
X3 terhadap Y	0,758 < 1.979	Variabel <i>electronic word of mouth</i> (X3) secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian berulang (Y)

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

4.5.4 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan f tabel. Jika nilai f hitung > f tabel maka dapat disimpulkan bahwasanya terdapat pengaruh

secara simultan antara variabel independent dengan variabel dependen. Pada tahap ini dibutuhkan derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut untuk mengetahui nilai f tabel. Adapun rumus yang digunakan seperti berikut :

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel penelitian

nilai tabel f ditentukan dengan taraf 0,05. Sedangkan untuk hasil df (pembilang) = 4 - 1 = 3, dan hasil df (penyebut) = 130 - 4 = 126. Maka nilai f tabel yang digunakan adalah 2,68.

Gambar 4.4
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	950,383	3	316,794	36,359	.000 ^b
	Residual	1097,841	126	8,713		
	Total	2048,223	129			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian berulang (Y)						
b. Predictors: (Constant), Ewom (X3), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)						

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Tahap melakukan uji F :

a. Menentukan formulasi hipotesis

H₀ = Tidak terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independent Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan *Electronic Word of Mouth* (X₃) terhadap variabel dependen keputusan pembelian berulang (Y).

H_a = Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independent Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian berulang (Y).

b. Menentukan f tabel serta f hitung

nilai tabel f ditentukan dengan taraf 0,05. Sedangkan untuk hasil df (pembilang) = $4 - 1 = 3$, dan hasil df (penyebut) = $130 - 4 = 126$. Maka nilai f tabel yang digunakan adalah 2,68. Sedangkan nilai dari f hitung yang diperoleh dengan menggunakan software SPSS adalah 36,359.

c. Menentukan kriteria pengujian

Pada uji F, dilakukan perbandingan antara f hitung dengan f tabel. F hitung yang didapat dari output SPSS adalah sebesar 36,359. Sedangkan untuk f tabel yang digunakan pada penelitian ini adalah 2,68. Maka diperoleh hasil $36,359 > 2,68$. Dari hasil tersebut, dinyatakan f hitung $>$ f tabel. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya, terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independent yakni Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Y).

d. Membuat kesimpulan

Tabel 4.22
Kesimpulan Uji f

Uji F	Hasil f hitung > f tabel	Kesimpulan
X1, X2 dan X3 terhadap Y	$36,359 > 2,68$	Variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan <i>electronic word of mouth</i> (X3) secara simultan berpengaruh terhadap

Lanjutan Tabel 4.22

Uji F	Hasil f hitung > f tabel	Kesimpulan
		keputusan pembelian berulang (Y)

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian berulang

Berdasarkan uji hipotesis yang sudah dilakukan, hasil temuan pada penelitian kali ini adalah secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Yudiana dan Indiani (2022) yang menyatakan bahwasanya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Kemudian juga sejalan dengan penelitian dari Kustianti (2019) yang juga menyatakan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen. Hasil analisis menunjukkan untuk nilai tertinggi yaitu keterjangkauan harga yang artinya mayoritas responden yang memiliki profesi sebagai seorang pelajar/mahasiswa setuju bahwasanya Mie Gacoan Kota Malang memberikan penawaran harga yang terjangkau dan beragam sehingga dapat menyesuaikan finansial konsumen, selain itu mayoritas responden menyetujui bahwa harga yang ditawarkan Mie Gacoan Malang sesuai dengan kualitas produk (rasa dan penyajian). Hal tersebut mampu membuat konsumen bersedia untuk melakukan pembelian berulang bahkan hingga lebih dari lima kali.

Hasil dari penelitian kali ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Febriansyah dan Gery (2021) yang menyatakan bahwasanya

harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Dan penelitian dari Marisa dan Rowena (2019) yang menyatakan bahwasanya harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Demikian juga integrasi dari variabel harga dalam QS. Hud ayat 85

وَيَقُومِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : *Dan wahai kaumku ! penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.*

Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwasanya dalam menentukan harga haruslah sesuai dimana tidak melebihi-lebihkan dan tidak mengurangkan takaran dan timbangan pada setiap produk, dan juga bersikap adil pada setiap konsumennya serta tidak merugikan orang lain ataupun pihak manapun dalam segala hal. Pada prakteknya Mie Gacoan Malang juga sudah menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga tidak merugikan konsumennya.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berulang

Pada penelitian kali ini didapat hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwasanya kualitas produk yang ada pada Mie Gacoan Kota Malang sesuai dengan harapan konsumen, dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian berulang. Kualitas produk merupakan komponen

utama perusahaan dalam pemasaran produk, sehingga kualitas produk menjadi faktor keunggulan daya saing.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Winata (2020) yang menyatakan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian dari Yudiana dan Indiani (2022) yang menyatakan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar dan Lutfi (2020), Imtihan dan Irwandi (2021), Wardani (2020) juga telah membuktikan bahwa kualitas produk mampu memberikan dorongan peningkatan pada pembelian kembali. Hasil dari analisis deskriptif dengan item pertanyaan yang memperoleh nilai tertinggi yaitu aroma dimana Mie Gacoan di Kota Malang mampu memberikan aroma yang sedap sehingga tercermin kualitas yang baik dan memuaskan dari produk-produk Mie Gacoan Kota Malang.

Demikian juga integrasi dari variabel kualitas produk dalam QS. Al-A'raf ayat 157 yang berbunyi

وَجِلْهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُجْرِمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ

Artinya : *Dan yang menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka,*

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa kita sebagai produsen boleh menghalalkan segala cara yang baik dalam upaya meningkatkan kualitas produk yang akan diberikan kepada konsumen, akan tetapi tidak diperbolehkan menempuh jalan yang buruk dalam meningkatkan kualitas produk atau yang mengandung mudharat bagi orang lain dan hal ini

diharamkan. Seperti halnya upaya dalam menjaga kualitas makanan dengan memperhatikan dengan detail kebersihan makanan yang supaya aroma yang tercipta enak dan sedap seperti yang dilakukan oleh Mie Gacoan Malang sehingga tidak menimbulkan mudharat bagi konsumen.

4.6.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian berulang

Berdasarkan uji hipotesis yang sudah dilakukan, hasil temuan pada penelitian kali ini adalah secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Fitriyasari, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, hasil tersebut mampu memperkuat temuan penelitian ini.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eriani & Amalia (2021), Luthfi & Farida (2019) dan Abraham & Pasaribu (2022) yang menemukan adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwasanya dalam proses keputusan pembelian berulang diiringi dengan banyak faktor. Dalam penelitian kali ini sesuai dengan hasil analisis deskriptif terkait rekomendasi teman yang menjadi faktor yang cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di Mie Gacoan Kota Malang, akan tetapi hal tersebut

bukanlah faktor dominan. Dikarenakan pertimbangan terkait harga dan kualitas produk yang masih menjadi faktor utama konsumen untuk loyal terhadap Mie Gacoan Kota Malang.

Dalam islam sendiri konsep *electronic word of mouth* tidak dijelaskan secara langsung dalam Al-Qur'an Karim maupun hadist. Hal ini dikarenakan istilah ini baru muncul pada beberapa dekade terakhir. Namun bertutur kata dalam etika berkomunikasi yang baik banyak dimuat dan diatur dalam Al-Qur'an maupun hadist. Sehingga mampu menunjang dan sebagai pedoman dalam menjalankan *electronic word of mouth*. Seperti yang tertuang dalam QS. Al-Ahzab ayat 70-71 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ
وَمَنْ يُطِعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.

Berdasarkan ayat diatas, secara jelas Allah SWT, memerintahkan hambanya untuk senantiasa berucap yang baik dan benar serta selalu berbuat jujur dalam berkata. Hal ini tentu harus dilakukan ketika melakukan *electronic word of mouth* dimana apa yang disampaikan harus benar dan tidak mengandung unsur kebohongan, sehingga ulasan maupun rekomendasi yang diberikan benar-benar atas pengalaman yang dirasakan, tujuannya supaya calon konsumen dapat menerima informasi yang akurat dan terpercaya tanpa ada rekayasa dan unsur kebohongan.

4.6.4 Pengaruh Harga, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian berulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis, temuan pada penelitian ini adalah secara simultan harga, kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berulang produk Mie Gacoan di Kota Malang. Hal ini dikarenakan kombinasi antara harga, kualitas produk dan *electronic word of mouth* mampu mendorong seseorang untuk terus melakukan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang.

Temuan penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian oleh Imtihan & Irwandi (2021), Akbar & Nurcholis (2020) dan Lutfhi & Farida yang menyatakan bahwasanya variabel harga, kualitas produk dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang. Disini dapat dilihat bahwa harga, kualitas produk dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk pembelian ulang terhadap produk Mie Gacoan di Kota Malang. Hal ini dikarenakan konsumen merasakan kesesuaian produk dengan harapan. Artinya dari segi harga, kualitas yang diberikan dan komentar maupun rekomendasi positif dari orang lain yang ditunjukkan di media elektronik mampu memberikan dorongan terhadap konsumen untuk terus melakukan pembelian di Mie Gacoan Kota Malang.

Dalam kegiatan perdagangan sebagai seorang mukmin sudah sepatutnya berpedoman pada firman Allah sehingga kegiatan yang

dilakukan tidak serta merta mencari keuntungan semata tetapi juga mengharap ridho Allah SWT, seperti firman Allah dalam QS. An- Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *wahai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar rasa suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Seperti ayat diatas, dalam hal jual beli haruslah didasari rasa suka sama suka yang tidak ada unsur paksaan sedikitpun baik dalam aspek harga, kualitas produk maupun praktik *electronic word of mouth* yang dilakukan. Sehingga antara penjual dan pembeli tidak ada yang merasa dirugikan dengan begitu akan memberikan pengalaman positif pada konsumen yang nantinya mampu membagikan pengalaman tersebut ke banyak orang dan meningkatkan penjualan dan antara produsen dan konsumen sama-sama merasa senang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian terkait peran Harga, Kualitas Produk, dan *Electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang, yang diteliti menggunakan 130 responden dan bertempat tinggal di Malang. Maka dapat disimpulkan sebagaimana berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang. Hal ini disebabkan karena adanya pilihan pada harga yang ditawarkan oleh Mie Gacoan sudah sesuai dengan *target market* yang didominasi oleh kalangan pelajar atau mahasiswa dan harga yang diberikan sudah sesuai dengan kualitas rasa serta penyajian makanan sehingga mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang. Aroma yang enak dan sedap menjadi keunggulan dari produk Mie Gacoan yang dapat menambah selera makan konsumen sehingga mampu memicu terjadinya keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian berulang. Walaupun rekomendasi teman menjadi sumber informasi yang paling banyak didapatkan konsumen untuk

produk Mie Gacoan namun hal tersebut kurang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Hasil penelitian menunjukkan konsumen lebih mempertimbangkan harga serta kualitas produk sebelum melakukan pembelian secara terus-menerus.

4. Harga, Kualitas produk dan *E-wom* secara Bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang. Dari hasil penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen telah membeli Mie Gacoan lebih dari 5 kali yang artinya harga yang ditawarkan Mie Gacoan di Kota Malang sudah sesuai dengan target pasarnya yang mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa dari kalangan usia 21-25 tahun, kemudian kualitas produk yang sesuai dengan harapan maupun keinginan konsumen serta dengan adanya *electronic word of mouth* mampu memberikan dorongan terhadap konsumen untuk terus melakukan pembelian secara berulang.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, berikut merupakan saran yang dapat disimpulkan oleh penulis :

5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas baik secara teoritis maupun praktis mengenai harga, kualitas produk dan *electronic word of mouth*, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian berulang dalam dunia pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan memakai objek yang berbeda, metode yang berbeda serta

dapat juga mengkombinasikannya dengan variabel lain seperti variabel *content marketing*, promosi penjualan dan lain-lain. Mengingat masih terdapat lebih dari 50% pengaruh dari variabel lain di luar penelitian yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian berulang pada produk Mie Gacoan di Kota Malang.

5.2.2 Bagi Perusahaan

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan serta dapat menjadikannya pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dari sisi produk, harga dan promosi. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki dan apa saja yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan. Salah satunya dari sisi harga dimana harga Mie Gacoan saat ini sesuai dengan target pasar dan jika dikemudian hari terdapat menu baru maka alangkah baiknya jika harga disesuaikan dengan target pasar yang mayoritas dari kalangan pelajar atau mahasiswa.
2. Dari sisi kualitas produk yang dilakukan oleh Mie Gacoan di Kota Malang sudah sangat memuaskan sehingga mampu memberikan pengalaman bersantap yang baik terutama pada Aroma sedap dan enak yang menunjukkan bahwasanya kualitas produk yang dimiliki oleh Mie Gacoan di Kota Malang bagus dan baik. Untuk warna produk dapat ditambahkan dengan *topping* untuk mempercantik tampilan supaya lebih menarik.
3. Dalam praktik *electronic word of mouth*, konten memiliki peranan sebagai media penyampaian mengenai informasi produk dari perusahaan

kepada konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan isi konten supaya konten yang dibagikan informatif, detail dan menarik serta lebih mudah dipahami oleh konsumen. Akan tetapi pada hasil penelitian menunjukkan bahwasanya frekuensi berkomentar yang didapat masih rendah. Meskipun ada komentar dari konsumen lain, tingkat interaksi antar konsumen pada kolom komentar media sosial Mie Gacoan juga masih minim. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital berkelanjutan, terutama dalam pembuatan konten yang menarik dan dapat memicu interaksi audiens. Perusahaan juga bisa mengadakan promo seperti mengadakan voucher potongan harga untuk konsumen yang melakukan review dan tag akun media sosial resmi dari Mie Gacoan serta membagikan konten yang berisi promo tersebut supaya mendapat banyak *like and share* dengan harapan mampu memberikan *traffic* yang tinggi dan juga meningkatnya interaksi pada audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.

Abraham, Nafiria, Z., Pasaribu, Lamhot, H. (2022). The Effect Of Growth Hacking, Brand Image, Electronic Word Of Mouth On Repurchase Decisions On Beauty Products (Study On Adara Cosmetics). *Enrichment: Journal of Management*, 12 (4). 2602-2614.

Agung, Putu. A.A (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.

Akbar, Nico, F., Nurcholis, Lutfi. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Proceeding*. Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) 3, Semarang. 927-994.

Ali, Asif., Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Decision in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*. 1–16.

Anggoro, W. J, Widhiarso, W. (2010). Kontruksi dan Identifikasi Properti Psikometris Instrumen Pengukuran Kebahagiaan Berbasis Pendekatan Indigenous Psychology: Studi Multitrait-Multimethod. *Jurnal Psikologi*. Vol. 37. No.2. 177-188.

Asnawi, H. Nur, Dr. H. Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.

Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Febriansyah, Gerry, T. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal bisnis darmajaya*. Vol 7 (1). 70-88.

Fitriyasaki, A., Ryandini, E.Y. Tomy. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Lokasi Usaha Terhadap keputusan Pembelian Kembali di Kafe BnD Surabaya. *Jurnal Eksekutif*. Vol 19. 223-234.

Gaman, P.M., K. B. Sherrington. (1992). *The Science of Food, An Introduction to Food Science, Nutrition and Microbiology 2nd Edition*. (Terjemahan Pengantar Ilmu Pangan, Nutrisi dan Mikrobiologi. Diterjemahkan oleh Murdijati Gardjito, Sri Naruki, Agnes Murdiati, Sardjono). Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (edisi 8)*. Semarang . Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale word-of-mouth measurement scale. For E-services content, *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(1), 5-23.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty. J., & Utami, F. E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Ilmu.
- Hawkins., Best., & Coney. (2004). *Consumer behavior, building marketing strategy*. Boston: Mc Graw Hill Companies.
- Hennig-Thurau, T., Skiera B., Malthouse, C. Edward., & Friege Christian. (2010). The impact of new media on customer relation, *Journal of Service Research*. 13(1). 311-330.
- Imtihan., Irwandi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ikan Asin Di Kota Padang. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*. Vol. 16 (1). 75-87.
- Kevin, I. S. M., Saragih, D. R. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Ayam Koplotebet, Jakarta Selatan. *Nusantara Hasana Journal*. Vol.2 (4). 107-116.
- Khoirunnisa, Nadziira., Bestari, Dinda, K. P. (2022). Pengaruh Harga dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian berulang dengan perilaku pembelian impulsif sebagai variabel intervening (studi pada pengguna GoFood di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. Vol 5 (9). 3667-3675.
- Korawa, Enos., Sumayku, Sontje., & Asaloei, Sandra. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6, No. 3.
- Kotler, P. Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid 2. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, P. Keller, K, L (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kustianti, Dwi, D. N. (2022). Pengaruh Cita Merek, dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo : Jurnal Ilmiah Psikologi*. Vol. 7 (1). 83-92.
- Luthfi, Faizal., Farida, Naili. (2019). Pengaruh E-Design Web Dan E-Word Of Mouth Terhadap E-Repurchase Dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Website Lazada.Co.Id (Studi Pada Konsumen Lazada.Co.Id Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*. Vol 8 (4). 315-323. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24919>
- Marisa, M. O., Rowena, Janny. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*. Vol.7 (2), Hal 161 – 170.
- Magang, R.N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Hp Vivo Di Kabupaten Sleman. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional, Veteran.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Malhotra, N.K., Dash, S. (2016). *Marketing Research an Applied Orientation (7th ed.)*. Chennai: Pearson India Education Services.
- Malhotra, Naresh. K., (2009), *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, Jakarta. PT Indeks.
- Moleong, Lexi. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hadari, Nawawi. (2005). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Peter, J. P., Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- . (2000), *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*, Edisi 4, Erlangga, Jakarta.
- Pranata, F. Vania, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol. 7 (6).
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.

- Putri, Eriani, M., Djuwita, Amalia. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Di Eastwood Store. *Proceeding of Management*. Vol. 8 (1). 632-642.
- Putri, KAS. Vania, A. Fikriah, NL. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ukm Kharisma Sejahtera. *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*. Vol. 1(2).
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N. (2012). The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Saputra, Rezky., Putri, Kartika, A. S. (2022). Peran Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Susu Bear Brand di Kota Malang. *Journal of Economics And Business*. Vol. 9 (2). 261-269.
- Sari, Indah, P., Siregar, Onan, M., Safrin, Feby, A. (2022). Pengaruh Product Quality And Retail Service Quality Terhadap Repurchase Intention Product Miniso (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). *Journal of Bussiness Administrations (JBA)*. Vol.1 (1). 23-24.
- Schiffman, L. Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Indeks,
 ----- (2010). *Consumer Behavior (10th ed)*. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, Michael, R (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Beings*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tandon, A., Aakash., Anggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*. 11 (2). 349-356.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta.

----- (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wibowo, Ari. (2015). "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Konsumen Smartphone Samsung yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 12, No 1.

Witama, Edi. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pulsa pada kartu simpati telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 8 (2). 25-32.

Yudiana, I, M., Indiani Ni, L, P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Wacana Ekonomi : Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 21 No. 1. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2631825>

Zahro, Winda, A., Parjono. (2017). Dampak Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Collection Di Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 01 Nomor 01.

<https://www.miegacoan.com/> diakses pada 25 September 2022.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Fitri Amalia mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul "Peran Harga, Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Mie Gacoan di Kota Malang" sebagai syarat kelulusan. Adapun tujuan pengisian dari kuesioner ini ialah untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. maka dari itu saya memohon bantuan dari saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dan menjadi responden dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya.

Kriteria Responden :

1. Bertempat tinggal di daerah Malang Kota
2. Usia \geq 15 tahun
3. Pernah melakukan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Malang paling minim satu kali.

Saya mengharap kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya sejenak mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Data yang diperoleh akan digunakan untuk keperluan akademis sehingga kami akan bertanggung jawab penuh atas kerahasiaan data anda.

Terimakasih,

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

IDENTITAS RESPONDEN

PETUNJUK : isilah dengan jawaban yang sebenar-benarnya, untuk pilihan ganda berilah tanda (x) pada jawaban yang sesuai !

1. Nama :
2. Usia :
3. Alamat domisili :
4. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa
 - b. Wiraswasta

- c. Karyawan swasta
 - d. PNS
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Lainnya
3. Pendapatan perbulan
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000-2.500.000
 - c. > 2.500.000
 4. Sumber Informasi
 - a. Rekomendasi teman
 - b. Media sosial resmi Mie GACOAN
 - c. Review media sosial (ig, tiktok dll)
 - d. Lainnya
 5. Frekuensi pembelian
 - a. 2-3 kali
 - b. 4-5 kali
 - c. > 5 kali

PETUNJUK : Pilihlah salah satu dari beberapa poin di bawah sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, karena tidak ada jawaban yang salah maupun benar.

Skala pengukuran :

Pilihan jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

VARIABEL HARGA (X1)

No	Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
			1	2	3	4	5
1	keterjangkauan harga	Terdapat pilihan harga pada produk Mie Gacoan di Kota Malang					
2	kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga dari Mie Gacoan di Kota Malang sesuai dengan kualitas rasa dan penyajian makanan					
3	daya saing harga	Harga dari Mie Gacoan di Kota Malang lebih murah dan berkualitas dari produk sejenisnya					
4	kesesuaian harga dengan manfaat	Harga dari Mie Gacoan di Kota Malang sesuai dengan manfaat yang diberikan					

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)

No	Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
			1	2	3	4	5
1	Warna	Makanan yang disajikan di Mie Gacoan Kota Malang memiliki gabungan warna yang bagus dan tidak terlihat pucat					
2	Penampilan	Makanan yang disajikan di Mie Gacoan Kota Malang terjaga kebersihan makanannya					
		Makanan yang ada di Mie Gacoan Kota Malang disajikan dalam keadaan segar atau fresh					
3	Porsi	Makanan yang ada di Mie Gacoan Kota Malang disajikan dengan Porsi yang sesuai dengan harga yang ditawarkan					
4	Bentuk	Pada saat plating atau penyajian makanan di Mie Gacoan dibentuk sedemikian rupa sehingga rapi dan menarik					
5	Temperatur	Pada saat makanan disajikan memiliki temperatur yang pas dan sesuai dengan jenis makanan yang saya pesan					
6	Tekstur	Makanan di Mie Gacoan Kota Malang memiliki tekstur yang pas dengan jenis makanan yang saya pesan					
7	Aroma	Makanan yang disajikan memiliki aroma yang sedap sehingga menambah selera makan saya					
8	Tingkat Kematangan	Makanan di Mie Gacoan Kota Malang memiliki kematangan yang pas sesuai jenis makanan yang saya pesan					
9	Rasa	Makanan di Mie Gacoan memiliki rasa yang enak dan cocok dilidah					

VARIABEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X3)

No	Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
			1	2	3	4	5
1	intensitas	Frekuensi mengakses media sosial yang terkait dengan Mie Gacoan					
		Frekuensi berkomentar di media sosial yang terkait dengan Mie Gacoan					
2	Konten	Postingan atau konten terkait Mie Gacoan memberikan informasi produk					
3	pendapat positif	Terdapat komentar atau testimoni positif mengenai produk Mie Gacoan					
		Terdapat komentar yang merekomendasikan produk Mie Gacoan					
4	pendapat negatif	Terdapat komentar dan testimoni negatif mengenai produk Mie Gacoan					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
			1	2	3	4	5
1	Pembelian Ulang	Saya melakukan pembelian ulang setelah merasakan manfaat dari produk Mie Gacoan					
		Saya melakukan pembelian ulang setelah merasakan bahwasanya produk Mie Gacoan sesuai dengan harapan saya					
2	Enggan Untuk Berpindah	Saya merasakan bahwa produk Mie Gacoan sesuai dengan kebutuhan saya					
		Saya merasa bahwa produk Mie Gacoan lebih baik dari produk mie pedas lainnya					
3	Pengalaman Positif	Saya memilih produk Mie Gacoan sebagai pilihan utama ketika memutuskan untuk membeli produk mie pedas dan mendapatkan pengalaman positif					
		Saya membagikan pengalaman mengkonsumsi produk Mie Gacoan terhadap lingkungan sekitar saya					

Lampiran 2 : Data responden

No	Harga			
	X1.1.1	X1.2.1	X1.3.1	X1.4.1
1	5	4	3	5
2	5	5	5	5
3	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	4	5	4	4
6	5	5	5	5
7	3	4	3	4
8	5	4	3	3
9	5	5	5	3
10	5	5	4	5
11	3	4	5	3
12	4	4	4	4
13	3	4	3	4
14	5	5	2	5
15	4	4	4	4
16	3	4	3	3
17	5	4	4	4
18	4	5	4	4
19	4	3	3	3
20	5	5	5	5
21	5	5	4	4
22	5	4	5	4
23	5	5	4	4
24	4	4	3	3
25	4	5	4	4
26	5	5	5	4
27	2	4	4	4
28	5	4	5	4
29	4	3	4	3
30	5	4	4	5
31	5	5	2	5
32	5	5	2	5
33	5	4	4	4
34	1	4	4	4
35	2	3	3	3
36	5	5	5	5
37	5	4	5	4
38	4	4	4	5

39	5	5	5	5
40	4	5	5	5
41	5	3	3	3
42	4	3	3	2
43	4	5	4	4
44	5	5	5	4
45	5	4	3	4
46	5	5	4	4
47	4	4	4	4
48	5	5	3	3
49	4	5	3	4
50	5	5	4	4
51	3	4	4	4
52	4	5	4	4
53	3	4	5	4
54	4	5	3	4
55	3	5	5	5
56	5	5	5	4
57	5	5	5	5
58	5	4	3	3
59	5	5	5	3
60	5	4	4	3
61	5	5	5	5
62	5	5	5	5
63	5	5	3	4
64	5	5	4	3
65	5	5	5	5
66	5	4	3	3
67	4	4	3	3
68	5	5	5	4
69	5	5	4	4
70	4	4	3	3
71	2	2	3	3
72	4	4	4	4
73	5	5	5	5
74	5	4	3	3
75	5	5	4	4
76	5	5	4	4
77	4	5	4	4
78	5	5	4	4
79	5	5	5	4

80	3	3	3	2
81	5	4	3	3
82	4	4	4	3
83	5	4	3	4
84	3	3	3	3
85	5	5	5	5
86	5	5	5	5
87	5	5	4	3
88	4	4	4	4
89	4	4	4	4
90	4	4	4	4
91	5	5	3	3
92	4	4	3	2
93	5	5	5	5
94	5	5	5	5
95	4	4	3	3
96	4	5	5	5
97	5	4	3	4
98	5	5	5	5
99	4	4	5	3
100	5	5	2	3
101	5	4	5	4
102	4	4	3	5
103	3	4	4	3
104	2	5	4	4
105	5	5	5	5
106	5	5	5	5
107	5	5	3	3
108	5	4	4	3
109	5	4	4	4
110	4	4	4	4
111	5	5	4	4
112	4	4	4	4
113	5	5	5	5
114	5	3	3	3
115	4	4	3	3
116	4	4	4	4
117	5	4	4	5
118	5	5	3	4
119	4	5	3	5
120	4	4	4	4

27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
29	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
30	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4
31	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5
33	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
34	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	2	4	4	1	3	4	4	4	4	4
36	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
37	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4
38	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4
39	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
41	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4
42	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
43	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	5	5	4	2	2	4	4	4	5
46	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
48	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5
49	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
50	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
51	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
52	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
55	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
56	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
59	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
63	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
64	2	4	4	5	5	4	4	4	4	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4
67	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5
70	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
73	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
74	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
75	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4
76	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
80	3	3	5	1	3	4	2	1	2	3
81	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
82	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
86	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
87	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
88	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
92	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3
93	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
94	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
95	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	2	2	5	5	5	3	4	5	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
100	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4
101	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
102	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
103	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
104	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
107	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5
108	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4

109	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
112	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
113	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
114	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
115	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4
118	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4
119	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
120	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
126	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5
127	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5
128	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
129	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
130	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5

No	<i>Electronic word of mouth</i>					
	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1
1	4	5	4	5	4	5
2	3	1	5	5	5	3
3	5	1	5	5	5	2
4	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	5	2
6	5	5	5	5	5	5
7	3	1	4	4	4	2
8	3	1	4	4	5	2
9	3	2	3	3	3	2
10	1	1	3	4	4	2
11	3	4	3	3	3	3
12	4	4	3	3	4	3
13	2	1	3	3	4	1
14	1	1	4	5	5	3

15	1	1	3	3	4	2
16	3	3	3	4	4	2
17	4	4	4	3	4	4
18	2	1	3	4	4	3
19	2	2	3	3	3	3
20	3	4	5	5	5	2
21	3	2	3	5	5	3
22	4	5	4	3	5	3
23	2	2	4	4	4	4
24	2	2	2	3	3	2
25	4	4	4	4	4	4
26	4	1	3	5	5	1
27	4	2	4	4	4	3
28	3	1	4	4	4	2
29	1	1	3	4	3	3
30	4	4	4	4	4	4
31	4	1	5	5	4	2
32	4	1	3	3	3	3
33	2	1	3	4	3	2
34	1	1	4	4	4	1
35	1	1	2	2	2	2
36	1	1	1	1	1	3
37	3	3	2	4	4	2
38	3	3	4	4	4	4
39	4	4	4	3	3	3
40	4	4	5	5	5	2
41	3	3	5	4	4	3
42	1	1	3	3	5	1
43	5	3	5	5	5	2
44	3	3	4	4	4	2
45	1	1	2	4	4	4
46	2	2	4	4	3	1
47	3	3	3	4	5	4
48	1	1	3	3	1	3
49	3	1	4	5	4	3
50	4	4	5	4	4	3
51	4	4	4	4	5	3
52	4	4	4	4	4	2
53	4	3	4	3	4	3
54	2	1	4	4	5	2
55	3	2	4	4	4	3

56	3	1	5	4	5	3
57	5	3	5	5	5	2
58	2	1	2	3	4	2
59	2	2	5	4	4	4
60	3	1	2	4	4	3
61	5	1	4	5	5	4
62	4	4	4	4	4	4
63	1	1	1	1	1	1
64	3	3	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5
66	1	1	4	4	5	3
67	3	2	3	3	3	4
68	4	5	5	5	5	5
69	1	1	3	5	2	1
70	3	3	3	4	4	3
71	3	3	3	3	3	3
72	4	4	4	5	3	4
73	5	5	5	5	5	4
74	3	1	4	4	4	2
75	3	1	3	3	3	3
76	1	1	4	4	4	1
77	2	1	3	3	4	2
78	3	1	3	4	4	4
79	5	5	4	5	4	4
80	4	2	4	2	4	2
81	3	3	3	3	3	3
82	4	4	4	4	4	4
83	1	1	4	4	4	4
84	3	3	3	3	3	3
85	1	1	3	3	3	3
86	3	3	4	4	4	4
87	3	1	4	4	4	2
88	3	1	4	4	4	1
89	3	3	4	4	4	3
90	4	1	4	4	4	2
91	2	1	3	3	3	1
92	3	1	3	4	4	3
93	1	1	3	4	4	3
94	4	4	4	4	4	2
95	2	1	4	4	3	3
96	3	1	5	5	5	1

97	2	1	4	4	4	4
98	1	1	3	5	5	5
99	3	1	3	3	4	3
100	3	3	2	3	3	3
101	3	1	4	4	4	2
102	2	1	3	4	4	4
103	1	1	3	3	4	3
104	2	1	4	4	4	3
105	4	4	4	4	4	4
106	2	2	4	4	4	2
107	1	1	4	4	4	3
108	1	1	2	3	3	2
109	4	4	4	4	4	4
110	3	1	4	4	4	3
111	3	2	4	4	4	3
112	2	1	3	3	3	4
113	3	1	1	3	4	3
114	3	3	4	4	3	3
115	3	1	4	3	3	3
116	1	1	4	4	1	1
117	2	1	3	4	4	3
118	1	1	4	4	4	3
119	2	1	4	5	5	2
120	2	1	3	3	3	2
121	2	1	2	4	3	2
122	3	2	4	4	5	2
123	5	5	5	5	5	1
124	1	1	3	3	3	2
125	3	3	4	4	4	4
126	4	3	4	4	3	1
127	1	1	3	3	3	3
128	5	3	5	5	5	4
129	5	3	5	5	5	4
130	3	3	3	3	3	3

No	Keputusan pembelian berulang					
	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2
1	5	5	3	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	3
4	5	3	2	1	5	5
5	5	5	4	4	5	4
6	5	5	5	5	5	5
7	3	4	3	3	4	3
8	4	3	3	4	3	3
9	3	4	3	4	4	3
10	5	5	5	4	5	5
11	4	3	4	3	3	3
12	3	4	4	3	3	4
13	4	4	3	5	5	4
14	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4
16	2	3	2	4	4	4
17	5	4	4	4	4	4
18	3	4	3	4	4	4
19	3	3	3	3	3	3
20	5	5	4	5	5	3
21	5	5	3	3	3	3
22	4	4	5	3	5	4
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	3	2	4	4
25	4	4	3	5	4	4
26	5	5	4	5	5	5
27	4	4	5	4	4	4
28	5	5	5	5	4	4
29	4	4	3	3	4	4
30	5	4	5	4	5	4
31	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	3
34	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	4	3	2
36	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	5	3	4
38	5	5	3	2	2	2
39	3	3	3	3	3	3

40	5	5	5	4	5	5
41	3	3	4	2	3	3
42	2	3	2	3	2	3
43	5	5	5	5	5	5
44	5	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	2
46	3	3	4	4	4	3
47	5	5	5	5	5	5
48	2	4	2	4	4	1
49	4	5	4	5	5	4
50	5	5	5	4	4	5
51	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	3	5	5
53	5	5	4	5	5	4
54	5	5	5	3	2	4
55	4	4	3	4	4	4
56	4	5	5	5	4	5
57	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	3
59	4	4	4	3	4	4
60	4	4	4	4	4	5
61	5	5	3	5	2	5
62	5	5	5	5	5	5
63	3	5	5	5	5	5
64	5	5	3	5	5	4
65	5	5	5	5	5	5
66	4	4	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3
68	5	5	5	5	5	5
69	4	4	3	4	3	4
70	4	4	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3
72	5	4	4	4	4	4
73	4	4	3	5	5	5
74	5	4	3	3	4	2
75	5	5	4	4	4	3
76	5	4	4	4	4	4
77	4	5	5	5	5	4
78	5	5	5	4	4	3
79	4	4	4	4	4	5
80	4	4	4	4	3	2

81	5	5	5	5	5	5
82	5	5	4	4	4	5
83	4	4	4	3	4	4
84	3	3	3	3	3	3
85	5	5	4	5	5	4
86	5	5	5	4	4	4
87	5	5	3	4	4	3
88	4	4	4	4	4	3
89	3	4	4	4	4	3
90	5	5	4	3	4	4
91	3	3	3	2	3	3
92	4	4	3	4	2	2
93	5	5	5	3	3	4
94	5	5	5	5	5	5
95	3	3	3	3	3	3
96	5	5	5	5	5	5
97	4	5	3	4	4	5
98	5	5	5	5	5	5
99	4	5	3	5	5	5
100	4	5	2	5	3	2
101	5	5	5	5	4	4
102	3	3	3	5	3	4
103	4	4	3	3	3	3
104	4	5	5	5	4	4
105	4	4	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5	5
107	4	5	4	3	4	2
108	3	4	3	4	4	4
109	4	4	4	4	4	3
110	4	4	4	4	4	3
111	4	4	4	3	3	4
112	5	5	4	4	4	5
113	5	5	5	5	5	3
114	2	3	3	3	3	3
115	4	4	4	3	3	3
116	3	3	3	4	3	4
117	4	4	4	5	5	3
118	4	2	3	4	1	4
119	3	5	4	5	4	3
120	4	5	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4

122	4	4	4	4	3	5
123	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5
125	4	4	4	3	4	3
126	5	5	5	5	5	5
127	4	5	5	5	5	4
128	5	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5	5
130	4	4	3	3	3	3

Lampiran 3 : Hasil output Spss 25

Hasil uji validitas variabel harga

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.454**	.176*	.256**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.045	.003	.000
	N	130	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	.454**	1	.398**	.541**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	.176*	.398**	1	.463**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130
X1.4	Pearson Correlation	.256**	.541**	.463**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130
Total	Pearson Correlation	.652**	.793**	.712**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7		X2.9	X2.10	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.392**	.381**	.430**	.416**	.419**	.380**	.360**	.356**	.371**	.627**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.2	Pearson Correlation	.392**	1	.660**	.456**	.409**	.308**	.485**	.385**	.411**	.446**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.3	Pearson Correlation	.381**	.660**	1	.443**	.393**	.375**	.446**	.341**	.376**	.468**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.4	Pearson Correlation	.430**	.456**	.443**	1	.648**	.467**	.559**	.524**	.462**	.571**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.5	Pearson Correlation	.416**	.409**	.393**	.648**	1	.560**	.573**	.478**	.496**	.484**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.6	Pearson Correlation	.419**	.308**	.375**	.467**	.560**	1	.487**	.393**	.400**	.530**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.7	Pearson Correlation	.380**	.485**	.446**	.559**	.573**	.487**	1	.680**	.645**	.705**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.8	Pearson Correlation	.360**	.385**	.341**	.524**	.478**	.393**	.680**	1	.615**	.562**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.9	Pearson Correlation	.356**	.411**	.376**	.462**	.496**	.400**	.645**	.615**	1	.585**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X2.10	Pearson Correlation	.371**	.446**	.468**	.571**	.484**	.530**	.705**	.562**	.585**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Total	Pearson Correlation	.627**	.687**	.669**	.770**	.753**	.677**	.819**	.734**	.737**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas kualitas produk (X2)

Hasil uji validitas variabel electronic word of mouth (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.688**	.533*	.408**	.445**	.275*	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X3.2	Pearson Correlation	.688**	1	.404*	.251**	.251**	.413*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.004	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X3.3	Pearson Correlation	.533**	.404**	1	.663**	.565**	.165	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.061	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X3.4	Pearson Correlation	.408**	.251**	.663*	1	.645**	.192*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.029	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X3.5	Pearson Correlation	.445**	.251**	.565*	.645**	1	.187*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.033	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
X3.6	Pearson Correlation	.275**	.413**	.165	.192*	.187*	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.061	.029	.033		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
Total	Pearson Correlation	.822**	.769**	.747*	.681**	.677**	.541*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian berulang (Y)

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.711**	.586**	.349**	.472*	.485*	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
Y1.2	Pearson Correlation	.711**	1	.609**	.545**	.589*	.442*	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
Y1.3	Pearson Correlation	.586**	.609**	1	.472**	.547*	.507*	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
Y1.4	Pearson Correlation	.349**	.545**	.472**	1	.551*	.435*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
Y1.5	Pearson Correlation	.472**	.589**	.547**	.551**	1	.530*	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
Y1.6	Pearson Correlation	.485**	.442**	.507**	.435**	.530*	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130
Total	Pearson Correlation	.763**	.822**	.800**	.724**	.797*	.745*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji reliabilitas variabel harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.698	4

Uji reliabilitas variabel ewom

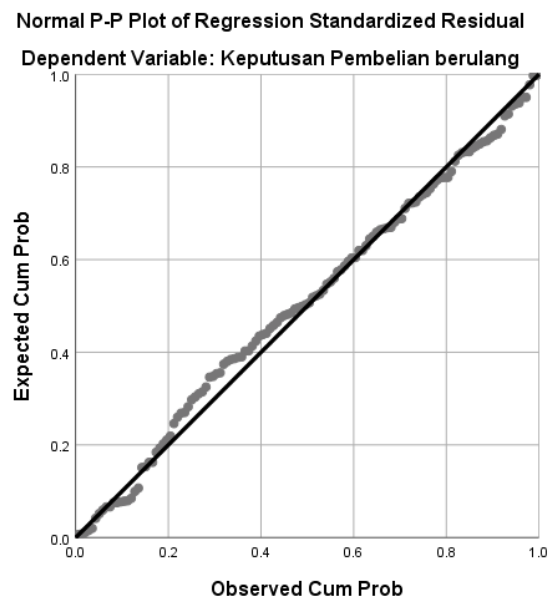
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

Uji reliabilitas varibel kualitas produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	10

Uji reliabilitas keputusan pembelian berulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	6

Hasil uji normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91725761
Most Extreme Differences	Absolute	.060

	Positive	.042
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.621	2.206		.735	.464		
	Harga	.347	.168	.198	2.067	.041	.461	2.167
	Kualitas produk	.382	.073	.500	5.235	.000	.467	2.141
	ewom	.049	.064	.054	.758	.450	.830	1.204

- Dependent Variable: Keputusan pembelian berulang

Hasil uji heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.350	1.397		1.682	.095
	Harga	-.025	.106	-.031	-.236	.814
	Kualitas Produk	.024	.046	.068	.521	.603
	ewom	-.036	.041	-.087	-.897	.371

- Dependent Variable: Abs_Res

Hasil uji Analisis Regresi Linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.621	2.206		.735	.464
	Harga	.347	.168	.198	2.067	.041
	Kualitas Produk	.382	.073	.500	5.235	.000
	ewom	.049	.064	.054	.758	.450

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian berulang

Hasil uji determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.451	2.952

a. Predictors: (Constant), ewom, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian berulang

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.621	2.206		.735	.464
	Harga	.347	.168	.198	2.067	.041
	Kualitas Produk	.382	.073	.500	5.235	.000
	ewom	.049	.064	.054	.758	.450

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian berulang

Hasil uji f

ANOVA^a

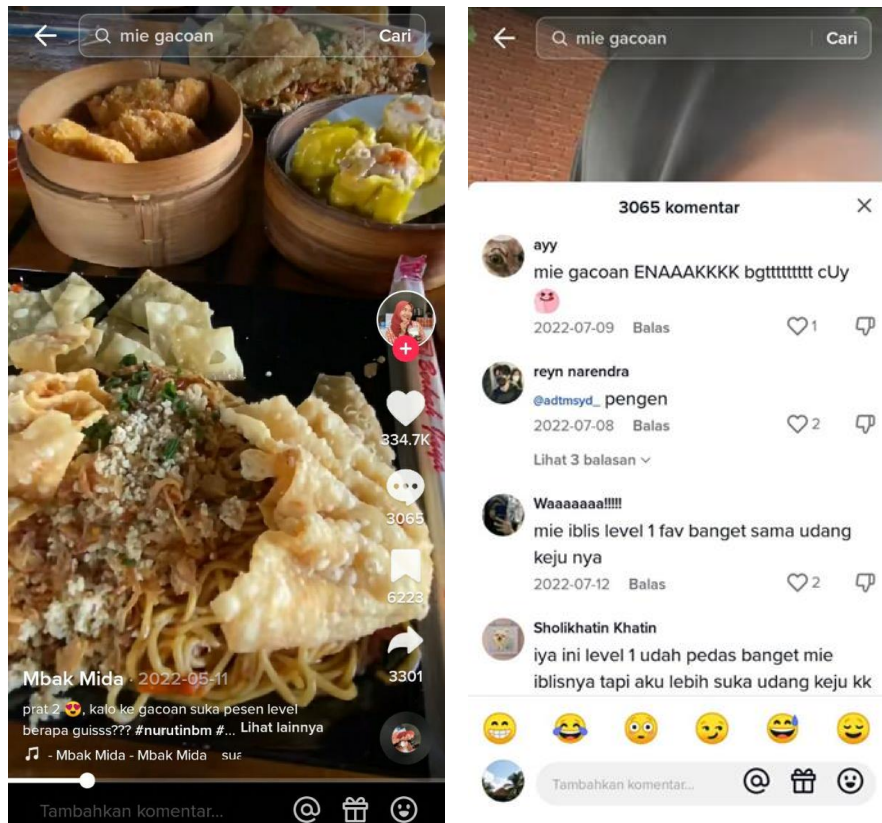
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	950.383	3	316.794	36.359	.000 ^b
	Residual	1097.841	126	8.713		
	Total	2048.223	129			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian berulang

b. Predictors: (Constant), ewom, Kualitas Produk, Harga

Lampiran 4

Lampiran 4.1 Review Mie Gacoan



Sumber : Tiktok @bukanpakarkuliner, 2022

Lampiran 4.2 Menu-menu Mie Gacoan



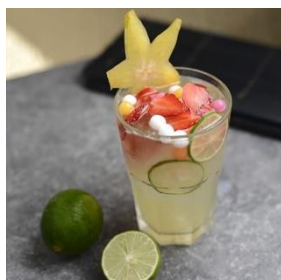
Mie Suit



Mie Gacoan



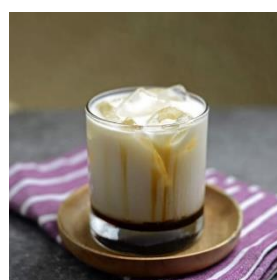
Mie Hompimpa



Es Petak Umpet



Es Teklek



Es Sluku Bathok



Es Gobak Sodor



Pangsit Goreng



Siamay Ayam



Udang Keju



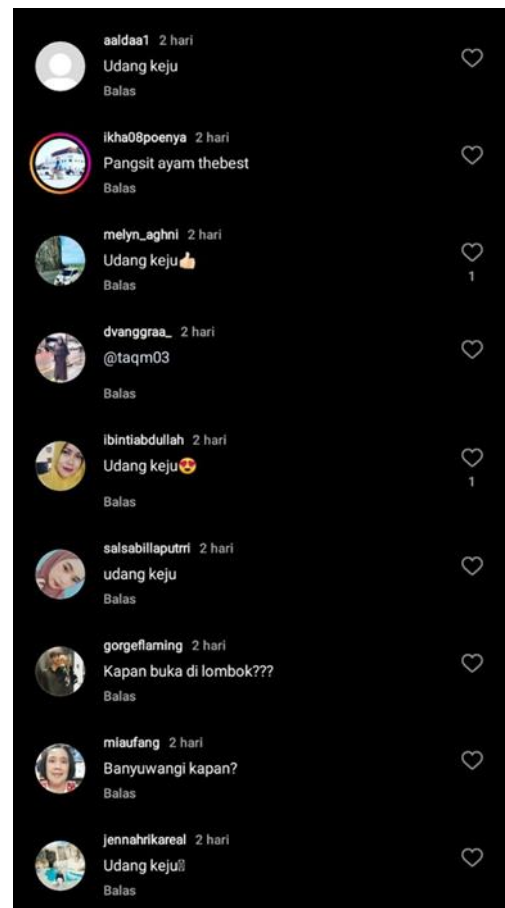
Udang Ramburan



Lumpia Udang

Sumber : www.miegacoan.com, 2023.

Lampiran 4.3 Implementasi Ewom



Sumber : Tiktok @miegacoan dan Instagram @miegacoan

Lampiran 5 : Biodata Peneliti

Identitas Diri :

Nama Lengkap : Fitri Amalia
 Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 25 Juli 2001
 Alamat : Dsn. Paras Kec.Poncokusumo Kab. Malang
 E-mail : amalialaafitri25@gmail.com
 No. Telepon : 0822-3245-6317

Pendidikan Formal :

1. 2007 – 2013 : Madrasah Ibtidaiyah Al-Ittihad
2. 2012 – 2016 : Madrasah Tsanawiyah Al-Ittihad
3. 2016 – 2019 : Madrasah Aliyah Al-Ittihad
4. 2019 – 2023 : Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi,
 Universitas islam negeri (UIN) Maulana Malik
 Ibrahim Malang

Pendidikan Nonformal

2013 – 2019 : Madrasah Diniyah Pondok Pesantren Putri
 Al-ittihad

2019 – 2020 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang

2019 – 2020 : Program khusus perkuliahan Bahasa arab
 (PKPBA), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2020 – 2021 : English Language Center (ELC), UIN Maulana
 Malik Ibrahim Malang

Lampiran 6 Jurnal Bimbingan

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510033
 Nama : Fitri Amalia
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
 Judul Skripsi : **Peran Harga, Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Mie Gacoan Di Kota Malang**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	30 Sep 2022	Judul Outline	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	21 Nov 2022	bab 1	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	16 Des 2022	Bab 1 revisi dan bab 2	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	17 Jan 2023	Bab 1 dan 2 revisi dan bab 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	13 Mar 2023	Bimbingan bab 4	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	10 Apr 2023	Bimbingan Bab 1-4	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	3 Mei 2023	Revisi Bab 1-4	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	8 Mei 2023	Bimbingan Bab 1-5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	17 Mei 2023	Revisi bab 1-5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 17 Mei 2023

Dosen Pembimbing



Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M. M

Lampiran 7 Pernyataan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Fitri Amalia
NIM : 19510033
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PERAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG PADA PRODUK MIE GACOAN DI KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*.

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
13%	15%	4%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Mei 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M