

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan
Pelanggan Dan Word Of Mouth
Terhadap Minat Beli Ulang
(Studi Pada Produk Ukm Sari Mukti Bakery)

Yayu Widayanti, Dr. Harini Abrilia Setyawati
S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen
yayuwidayanti@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* terhadap minat beli pada UKM Sari Mukti Bakery. Responden pada penelitian ini adalah konsumen UKM Sari Mukti Bakery yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program spss 22. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil pengujian hipotesis pada analisis statistika variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, pengujian secara bersama-sama variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang UKM Sari Mukti Bakery.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Word Of Mouth, Minat Beli Ulang*

Abstract

The purpose of this study was to analyze product quality, customer satisfaction and word of mouth of buying interest in Sari Mukti Bakery UKM. Respondents in this study were 100 consumers of Sari Mukti Bakery UKM. This study uses descriptive and statistical analysis methods with the help of the SPSS 22 program. In the statistical method, validity, reliability testing, classical assumption testing, and t test, f test, and coefficient of determination are carried out. The results of hypothesis testing in statistical analysis of product quality variables have no effect on repurchase intention, customer satisfaction variables have a positive and significant effect on repurchase interest, word of mouth variables have a positive and significant effect on repurchase interest, testing together product quality variables, customer satisfaction and word of mouth have a significant effect on the repurchase intention of UKM Sari Mukti Bakery..

Keywords: *Product Quality, Customer Satisfaction, Word Of Mouth, Repurchase Interest*

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan
Pelanggan Dan Word Of Mouth
Terhadap Minat Beli Ulang
(Studi Pada Produk Ukm Sari Mukti Bakery)

PENDAHULUAN

Di zaman yang berkembang seperti saat ini, kompetisi yang ketat di semua sektor bisnis tidak dapat dihindari, baik dari sektor industri manufaktur maupun jasa dalam skala kecil maupun besar. Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan, sehingga dalam mengembangkan produk, produsen harus menentynkan akan dimana mutu dimana mutu tersebut akan menempatkan posisi produk tersebut dipasaran. Kualitas produk yang ditawarkan diharapkan lebih unggul dari produk yang dihasilkan oleh pesaing.

Persaingan bisnis yang ketat juga terjadi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) baik pada bidang jasa maupun industri. UKM mulai giat kembali oleh pemerintah pada tahun 2008. Progam pemerintah dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat melalui UKM (Usaha Kecil menengah) serta mendorong tumbuh kembangnya UKM pada masyarakat untuk dapat menciptakan usaha mandiri serta menciptakan lapangan kerja baru, menjadi sebuah motivasi warga Dukuh sasak, Kecamatan Kuwarasan, Kabupaten Kebumen untuk membuat usaha makanan skala kecil dengan nama UKM. Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku usaha pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami konsumennya secara keseluruhan agar dapat maju dan berkembang.

Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi aset-aset mereka demi mamaksimalkan kinerja. UKM Sari Mukti *Bakery* merupakan salah satu ukm di Gombang yang bergerak dibidang makanan yaitu roti, UKM ini memproduksi berbagai macam jenis roti dari roti kering hingga basah. Kuailiatas produk yang dihasilkan UKM ini tidak kalah dengan para pengusaha roti yang ada didaerah Gombang. Diharapkan dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan tumbuh rasa minat belinya, dengan produk yang dihasilkan diharapkan konsumen merasa puas dengan produk ukm ini . Dengan ketatnya persaingan dibidang roti ini UKM Sari *bakery* ini mempunyai kreatifitas dalam mengembangkan produknya.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Sukmawati dan Durianto (2003) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat

pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas. Kepuasan konsumen tidak hanya bisa diraih dengan kualitas produk saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Zeithmal dan Bitner (2003:85) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti lengkapnya produk, kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pebisnis berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat konsumen tertarik.

Menurut Buchari Alma adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang dan menganjurkan konsumen lain agar membeli di toko yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh perusahaan melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:273) kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Dengan kualitas yang baik akan memberikan dampak positif terhadap konsumen.

Selain kepuasan yang dirasakan dari harapan konsumen, keragaman produk juga merupakan salah satu faktor penting yang menjadikan konsumen mempunyai keinginan untuk membeli. Dengan produk yang lengkap dalam satu tempat akan memudahkan konsumen dalam membeli kebutuhan yang beragam sehingga lebih banyak menarik konsumen untuk datang ke toko tersbut. Hal ini sangat dianjurkan apabila perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari pesaingnya.

Percakapan-percakapan yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, tanpa disadari mengandung makna menginformasikan suatu produk atau jasa yang bisa berkonotasi iklan gratis bagi suatu perusahaan. Referensi yang dibawa bisa image positif maupun *image negatif* dari pengalaman yang disarankan dalam mengkonsumsi suatu produk atau

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan
Pelanggan Dan Word Of Mouth
Terhadap Minat Beli Ulang
(Studi Pada Produk Ukm Sari Mukti Bakery)

jasa tersebut. Selain itu, dari image yang tercipta dari percakapan yang tidak formal tersebut bisa membawa dampak yang besar bagi suatu produk atau jasa. Dampak yang ditimbulkan bisa menjadikan suatu produk atau jasa semakin diminati konsumen baru, tetapi bisa juga berdampak sebaliknya. Hal inilah yang disebut dengan *word of mouth*. Kondisi ini timbul secara alamiah, tanpa didesain perusahaan. Fenomena

word of mouth diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen dan bisa mempengaruhi komunitas. Selain itu juga efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (*low cost*) karena tidak perlu mengeluarkan anggaran iklan untuk berbagai macam media promosi yang ada.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2014:150) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

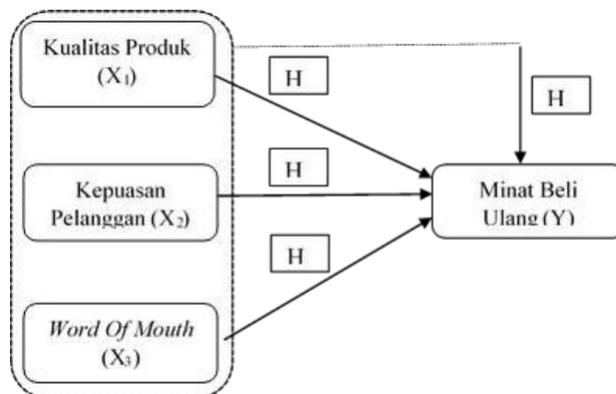
Word Of Mouth

Merupakan suatu kondisi personaal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya Kotler, (2008). Word Of Muoth positif akan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Ketika konsumen berbicara tentang kesan yang positif maka akan memperluas pemasaran dan dapat meningakan penjualan ketika konsumen dapat mengajak calon komsumen baeu (Fadhila, 2011).

Minat Beli Ulang

Howard (1994) dalam Durianto dan Liana (2004) menyatakan minat beli ulang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

- H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen UKM Sari Mukti Bakery.
- H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen UKM Sari Mukti Bakery.
- H3 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen UKM Sari Mukti Bakery.
- H4 : Kualitas produk, Kepuasan pelanggan, dan *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen UKM Sari Mukti Bakery.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2010:104) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian di Astra Motor Kebumen konsumen UKM Sari Mukti Bakery.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar mengenai

Analisis Statistika

Uji Validitas

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Secara statistika, angka korelasi bagian total yang diperoleh dari metode *product moment person* dibandingkan dengan angka *r table product moment pearson correlation*.

Uji Reliabilitas

Suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan one shot atau diukur sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain.

Uji Asumsi Klasik

Analisa data dalam hubungannya dengan pengujian suatu hipotesis tidak dapat dipisahkan dari bentuk jenis data yang diperoleh serta dapat terpenuhi tidaknya hasil uji asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas data, uji heterokedastisitas serta uji normalitas data.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan
Pelanggan Dan Word Of Mouth
Terhadap Minat Beli Ulang
(Studi Pada Produk Ukm Sari Mukti Bakery)

Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mendekati 1). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

Uji Heterokedastisitas

Jika *variance* dari residual atau pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas bida dilakukan dengan metode *scatterplot* heterokedastisitas (Ghozali, 2009:53). Deteksi atas masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cepat dengan melihat grafik sebaran nilai residual yang berstandarisasi. Apabila sebenarnya membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, menyempit) maka dapat disimpulkan terjadi masalah.

Uji Normalitas

Uji normalitas (Ghozali, 2009:50) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Adapun untuk mengujinya dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat *normal probability plot* dari hasil analisis SPSS. Jika model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka pada grafik normal plot akan terlihat data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal atau pada distribusi normal. Jika model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas maka pada grafik normal plot data atau titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Rumusnya adalah (Arikunto, 2009:85):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel tidak bebas dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk pedoman pengujian adalah jika r hitung > r tabel maka butir tersebut dinyatakan valid. Responden untuk uji validitas berjumlah 100 responden dengan derajat kebebasan (N-K) atau (100-4) = 96, $\alpha = 0,05$ diperoleh angka r tabel sebesar 0,1671.

Kualitas Produk

| Butir | r hitung | r tabel | Status |
|-------|----------|---------|--------|
| 1 | 0.699 | 0.1986 | Valid |
| 2 | 0.620 | 0.1986 | Valid |
| 3 | 0.737 | 0.1986 | Valid |
| 4 | 0.588 | 0.1986 | Valid |
| 5 | 0.642 | 0.1986 | Valid |

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel Kualitas Produk dinyatakan valid (sah).

Kepuasan Pelanggan

| Butir | r hitung | r tabel | Status |
|-------|----------|---------|--------|
| 1 | 0.763 | 0.1986 | Valid |
| 2 | 0.832 | 0.1986 | Valid |
| 3 | 0.754 | 0.1986 | Valid |

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variable Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid (sah).

Word Of Mouth

| Butir | r hitung | r tabel | Status |
|-------|----------|---------|--------|
| 1 | 0.559 | 0.1986 | Valid |
| 2 | 0.706 | 0.1986 | Valid |
| 3 | 0.778 | 0.1986 | Valid |

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *Word Of Mouth* dinyatakan valid (sah).

Minat Beli Ulang

| Butir | r hitung | r tabel | Status |
|-------|----------|---------|--------|
| 1 | 0.860 | 0.1986 | Valid |
| 2 | 0.881 | 0.1986 | Valid |
| 3 | 0.382 | 0.1986 | Valid |
| 4 | 0.651 | 0.1986 | Valid |

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel Minat Beli Ulang dinyatakan valid (sah).

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan
Pelanggan Dan Word Of Mouth
Terhadap Minat Beli Ulang
(Studi Pada Produk Ukm Sari Mukti Bakery)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan, jika r alpha > 0,06, maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika r alpha < 0,6, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena r alphanya lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel *coefficients* dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Karena itu model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan yang terbentuk dari penelitian ini adalah:

$$Y = 0,676 - 0,340 X_1 + 0,236 X_2 + 0,776 X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)
a (alpha) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap Minat Beli Ulang yang tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth* maka Minat Beli Ulang bernilai 0,676.

| Variabel | r alpha | Nilai Minimal | Status |
|----------------------|---------|---------------|----------|
| <i>Word of Mouth</i> | 0.846 | 0.6 | Reliabel |
| Iklan | 0.693 | 0.6 | Reliabel |
| Citra | 0.830 | 0.6 | Reliabel |
| Perusahaan | 0.611 | 0.6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.611 | 0.6 | Reliabel |

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan
Pelanggan Dan Word Of Mouth
Terhadap Minat Beli Ulang
(Studi Pada Produk Ukm Sari Mukti Bakery)

2. Variabel Independen
 - a. $b_1 = -0,340$
Koefisien regresi untuk X_1 sebesar $-0,340$ artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan menyebabkan perubahan/bertambahnya Minat Beli Ulang sebesar $-0,340$ poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.
 - b. $b_2 = 0,236$
Koefisien regresi untuk X_2 sebesar $0,236$ artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variable Kepuasan Pelanggan akan menyebabkan perubahan/bertambahnya Minat Beli Ulang sebesar $0,236$ poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.
 - c. $b_3 = 0,776$
Koefisien regresi untuk X_3 sebesar $0,776$ artinya setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Word Of Mouth* akan menyebabkan perubahan/bertambahnya Minat Beli Ulang sebesar $0,776$ poin, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Parsial (Uji t)

| Variabel | t | | Ket |
|----------------------|--------|---------|----------------|
| | hitung | t tabel | |
| Kualitas Produk | -4,645 | 1.6608 | H_1 diterima |
| Kepuasan Pelanggan | 2,218 | 1.6608 | H_1 diterima |
| <i>Word Of Mouth</i> | 13,443 | 1.6608 | H_1 diterima |

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pengujian hipotesis secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, hal ini berarti Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang UKM Sari Mukti Bakery.
2. Pengujian hipotesis secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, hal ini berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang UKM Sari Mukti Bakery.
3. Pengujian hipotesis secara parsial variabel Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, hal ini berarti Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang UKM Sari Mukti Bakery.
4. Pengujian secara bersama-sama variabel Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan

Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang UKM Sari Mukti Bakery.

Saran

1. Perusahaan dapat meningkatkan keragaman produk sebagai salah satu indikator dari kualitas produk yang baik, dengan mencoba menjelajahi keinginan mengenai cita rasa, bentuk dan ukuran dari produk yang dipasarkan agar sesuai dengan harapan pelanggan, langkah ini diharapkan akan dapat memberikan pengaruh pada konsumen untuk mempertimbangkan kualitas produk dari faktor Minat Beli Ulang pada konsumen UKM Sari Mukti Bakery.
2. Perusahaan dapat selalu peka terhadap hal-hal positif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor dari peningkatan Minat Beli Ulang pada konsumen UKM Sari Mukti Bakery.
3. Perusahaan dapat selalu mengembangkan word of mouth yang lebih kuat dengan mengembangkan citra positif dari produk dan perusahaan di hati konsumen, karena word of mouth merupakan iklan yang tidak berbayar yang terbukti efektif yang menjadi salah satu faktor dari peningkatan Minat Beli Ulang pada konsumen UKM Sari Mukti Bakery..

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta : Rineka Cipta
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP
- Griffin, 2004. *Manajemen, alih bahasa Gina Gania*. Erlangga, Jakarta
- Gültekin, B., dan Özer L. 2012. *The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140)
- Husein Umar, 2000. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Elex Media Komputindo
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi*

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan
Pelanggan Dan Word Of Mouth
Terhadap Minat Beli Ulang
(Studi Pada Produk Ukm Sari Mukti Bakery)

- Japarianto, E., dan Sugiharto., S. 2011. *Pengaruh Life Style dan fashion Involvement Terhadap Impulse buying Behavior Masyarakat Higj Income Surabaya*. April 2011
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta:Erlangga.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I .Edisi Kedua belas. Jakarta:PT. Indeks.
- _____. 1996. *Maketing Management 9e*, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad.2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management of Advertising, Vol. 30, No. 1, pp. 47-75.
- Mayer SA, Rowland LP, Head injury. In : *Merrit's Neurology*. 10 Th ed. Philadelphia : Lippincot Williams & Wilkins ; 2000 : 401 – 14
- McCarthy, E. Jerome dan William D. Perreault Jr. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia
- Moch.Nazir. (2003). *Metode Penelitian*. Salemba Empat. Jakarta
- Pentecost, R & Andrews, L. 2010. *Fashion Retailing and Bottom Line: The Effect of Generational Chorot, Gender, Fashion Fanship, Attitudes, and Impulse Buying on Fashion Expenditure*. Journal Retailing and Costumer Service Vol. 17 (3)
- Schiffman dan Kanuk.2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta:PT. Indeks Gramedia.
- Sembiring, Suranta. 2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen di Toko "TOP MAN, TOP SHOP" di Paris Van Java Mall, Bandung)*. Skripsi. Bandung: Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia
- Sugiyono. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prehalindo. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta : Pt Indeks.
- _____. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET
- _____.2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta
- _____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung
- _____.2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____.2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 11. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Sutrisno Hadi. 2004. *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.