



Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko Buah 2R Kota Padang

Liza Zulbahri¹⁾, Mira Novita²⁾

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: Agustus 2019
Revisi Akhir: September 2019
Diterbitkan Online: Desember 2019

KATA KUNCI

Word of Mouth, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang

KORESPONDENSI

Telepon: 082169089287

E-mail: lizazulbahri@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of word of mouth and consumer satisfaction partially and simultaneously on consumer repurchase interest in the Fruit Shop 2 R Padang City. The research method used is descriptive quantitative. The sampling technique used was purposive sampling so that of the entire population the samples used in this study were 100 respondents, the data collection methods used were observation, library studies, and questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression, t test, F test and the coefficient of determination. Based on the results of tests carried out partially and simultaneously the variable word of mouth and customer satisfaction significantly influence consumer repurchase interest in the Fruit Shop 2 R Padang, because the significant value <0.05. While the coefficient of determination contained in the Adjusted R-Square value of 30.1% the remaining 69.9% is explained by other variables not discussed in this study.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Toko Buah 2 R merupakan salah satu usaha keluarga yang dikelola oleh Ibu Nel dan Bapak Syafrianto yang didirikan semenjak tahun 2014, beralamat di Jalan Gajah Mada Kota Padang Sumatera Barat. Dengan semakin

berkembangnya Toko Buah 2 R tersebut dibuktikan bahwa minat beli konsumen sudah semakin meningkat, hal ini dapat dibuktikan dengan penjualan Toko Buah 2 R Kota Padang pada tahun 2014-2016 lalu seperti yang terlihat pada Tabel 1. berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan Toko Buah 2 R Kota Padang Tahun 2014-2016

No	Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase (%)
1	2014	Rp. 2,835,932,000,-	-
2	2015	Rp. 2,966.263.000,-	1,05
3	2016	Rp. 3,354,318,000,-	1,13

Sumber: Toko Buah 2 R Kota Padang, 2017.

Berdasarkan Tabel 1. dapat disimpulkan bahwa penjualan Toko Buah 2 R

Kota Padang tiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini disebabkan karena semakin jelinya pemilik Toko Buah 2 R

melihat perkembangan pasar dan memperhatikan permintaan konsumen dengan baik, sehingga konsumen tersebut dapat melakukan pembelian secara terus menerus. Dalam rangka membentuk minat beli ulang konsumen tersebut Toko Buah 2 R memanfaatkan rekomendasi dari konsumen ke konsumen lain berdasarkan kepuasan yang telah didapatkannya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan dilapangan dalam menarik minat beli ulang konsumen Toko Buah 2 R tidak hanya menggunakan promosi penjualan seperti pemasangan iklan pada media, spanduk tetapi juga mengandalkan *word of mouth* yakni dari mulut ke mulut berupa rekomendasi dari konsumen ke konsumen lain yang merasa puas melakukan pembelian pada Toko Buah 2 R Kota Padang.

Word of mouth dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan menggunakan buzz dan viral. Komunikasi buzz yang digunakan Toko Buah 2 R Kota Padang dapat berbentuk rekomendasi dari keluarga dan teman-teman yang sudah pernah melakukan pembelian pada Toko Buah 2 R Kota Padang. Dengan adanya rekomendasi yang positif dari komunikator sehingga Toko Buah 2 R Kota Padang dapat dikenal oleh banyak orang. Sedangkan komunikasi viral yang digunakan Toko Buah 2 R Kota Padang yaitu memanfaatkan media sosial sebagai rekomendasi kepada konsumen, seperti facebook dan instagram, yang memberikan informasi yang jelas kepada calon konsumen maupun konsumen tetap Toko Buah 2 R Kota Padang mengenai buah-buahan yang dimiliki. Dalam pembentukan *word of mouth* tersebut Toko Buah 2 R menyediakan berbagai jenis buah-buahan supaya keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik, serta memberikan penawaran harga yang terjangkau kepada konsumen.

Apabila konsumen memberikan tanggapan yang positif pada Toko Buah 2 R baik dari kualitas produk yang dimiliki serta pelayanan yang diberikan, pemilik Toko Buah 2 R menyikapi dengan senang hati karena dianggap suatu nilai tambah bagi Toko Buah 2 R dalam memenuhi permintaan konsumen karena dengan kehadiran Toko Buah 2 R kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Tetapi apabila konsumen beranggapan negatif pada Toko Buah 2 R pemilik Toko juga menyikapi dengan senang

hati, karena dengan adanya anggapan tersebut dapat dijadikan acuan sebagai perbaikan dimasa yang akan datang.

Minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2 R belum tentu disebabkan oleh *word of mouth* saja, tetapi juga mengutamakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:181), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis di Toko Buah 2 R dalam menarik minat beli ulang konsumen Toko Buah 2 R mengutamakan kepuasan konsumen supaya kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Kepuasan konsumen pada Toko Buah 2 R berasal dari kesesuaian harapan yang diinginkan oleh konsumen, seperti kualitas buah-buahan yang baik, kecepatan penjual dalam merespon permintaan konsumen serta menangani keluhan konsumen dengan baik. Toko Buah 2 R menilai kepuasan konsumen dari tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen, dengan semakin rendahnya keluhan yang disampaikan oleh konsumen berarti konsumen telah merasa puas berbelanja pada Toko Buah 2 R, selain itu Toko Buah 2 R menilai dari tingkat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, dengan memberikan kepuasan pada konsumen tersebut maka konsumen akan merasa diperhatikan dan merasa nyaman melakukan pembelian pada Toko Buah 2 R, sehingga membentuk pembelian ulang untuk seterusnya. Berdasarkan pendapat para ahli dan pengamatan yang telah dilakukan maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang akan dituangkan dalam sebuah skripsi yang berjudul, "**Pengaruh Word Of Mouth dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Buah 2 R Kota Padang**".

Rumusan Masalah

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2 R Kota Padang?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang

konsumen pada Toko Buah 2 R Kota Padang?

3. Apakah *word of mouth* dan kepuasan konsumen secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2 R Kota Padang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2 R Kota Padang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2 R Kota Padang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dan kepuasan konsumen secara bersamaan atau simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2 R Kota Padang

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Menurut Alma (2013:130), pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:479), mendefinisikan bauran promosi terdiri dari tujuh bentuk utama, yaitu, periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publis, pemasaran langsung, dan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan perseorangan. Menurut Kotler dan Keller (2012:479), mendefinisikan bauran promosi terdiri dari tujuh bentuk utama, yaitu, periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publis, pemasaran langsung, dan interaktif,

pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan perseorangan.

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Tjiptono (2008), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Menurut Lupiyoadi (2013:181), hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2015:240), pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan.

6. Pemasaran Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Menurut Lupiyoadi (2013:182), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

7. Event (Acara)

Menurut Kotler dan Keller (2015:225), acara kegiatan pemberian sponsor terhadap

suatu acara yang merupakan bagian yang cukup pribadi dalam kehidupan konsumen dapat memperluas dan memperdalam hubungan dengan perusahaan dengan pasar sasaran.

Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2015:255), aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Konsumen membicarakan lusinan merek setiap hari. Meskipun banyak produk adalah produk media dan hiburan seperti film, acara TV, dan publikasi, produk makanan, jasa perjalanan, toko eceran, dan banyak jenis produk disebutkan. Menurut Kotler dan Keller (2015:255), ada beberapa indikator *word of mouth* atau informasi mulut ke mulut antara lain pemasaran buzz dan pemasaran viral.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

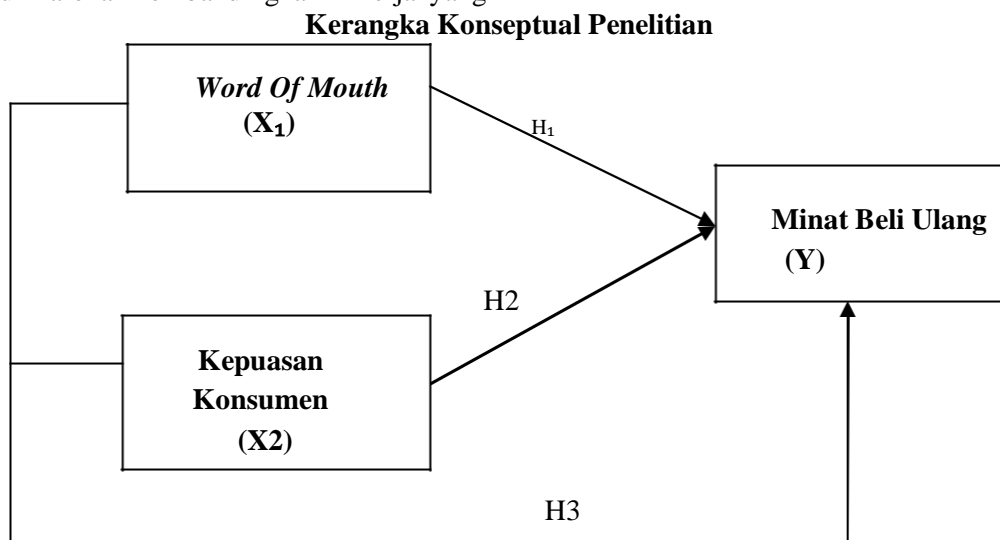
dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Dari definisi di atas terdapat dua indikator kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009: 139), yaitu harapan pelanggan dan kenyataan.

Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2006:129), minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator niat transaksional, niat referensial, niat preferensial dan niat eksploratif.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian mencerminkan paradigma penelitian, yaitu pola hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga dapat dibentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



konsumen pada Toko Buah 2 R Kota Padang.

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

H2: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli

ulang konsumen pada Toko Buah 2 R Kota Padang.

H3: Diduga *word of mouth* dan kepuasan konsumen secara bersama-sama

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:147), kuantitatif deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh antara variabel *independen* yaitu *word of mouth* dan kepuasan konsumen terhadap variabel *dependen* yaitu minat beli ulang konsumen secara parsial dan simultan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Toko Buah 2 R Kota Padang dengan jumlah populasinya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu dengan kriteria pembelian >2 kali dan berumur di atas 20 tahun. Berdasarkan metode Roscoe tersebut maka banyaknya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi

Menurut Priyatno (2010:61), analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara

berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2 R Kota Padang.

sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 orang konsumen yang telah melakukan pembelian ulang pada Toko Buah 2 R Kota Padang.

Jenis dan Sumber Data

Menurut Arikunto (2012), jenis data dapat dibagi berdasarkan sifatnya yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dipakai dalam mengumpulkan data-data yang diperoleh dalam rangka pengujian penelitian. Adapun teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah observasi, studi kepustakaan dan angket.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan) dan uji koefisien determinasi.

linear antara dua variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan uji regresi berganda yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2. di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.186	6.559		-.181	.857
WOM	.896	.198	.399	4.532	.000
Kepuasan_Pelanggan	1.107	.331	.294	3.345	.001

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 20 *for windows*, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,186 + 0,896 X_1 + 1,107 X_2 + e$$

- 1) Nilai constanta adalah = -1,186 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *word of mouth* dan kepuasan konsumen (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2 R Kota Padang tetap sebesar -1,186 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi *word of mouth* adalah = 0,896 artinya jika variabel *word of mouth* (X1) meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel kepuasan konsumen (X2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2 R Kota Padang meningkat sebesar 0,896 satuan.

- 3) Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen nilai adalah = 1,107 artinya jika variabel kepuasan konsumen (X2) meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel *word of mouth* (X1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2 R Kota Padang meningkat sebesar 1,107 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t

Menurut Pardede dan Manurung (2014:29), nilai thitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel tergangungannya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel dengan cara $dk = n - k$ atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing thitung. Berdasarkan uji t yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 3. di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.186	6.559		-.181	.857
WOM	.896	.198	.399	4.532	.000
Kepuasan_Pelanggan	1.107	.331	.294	3.345	.001

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Variabel *word of mouth* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2 R Kota Padang. Pengaruhnya tersebut dapat dilihat dari perbandingan antara nilai thitung dengan ttabel yaitu $df = n - k = 100 - 3 = 97$ (1,660) maka dapat diketahui bahwa nilai thitung $4,532 > t_{tabel}$ 1,660, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang

signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap minat beli ulang.

Variabel kepuasan konsumen (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2 R Kota Padang. Pengaruhnya tersebut dapat dilihat dari perbandingan antara nilai thitung dengan ttabel yaitu $df = n - k = 100 - 3 = 97$ (1,660) maka dapat diketahui bahwa nilai thitung $3,345 > t_{tabel}$ 1,660, dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2

diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Uji F

Menurut Pardede dan Manurung (2014:28), uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergantungnya (Y). Nilai F statistik dengan demikian dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis

bahwa apakah tidak ada variabel *independent* yang menjelaskan variasi Y disekitar nilai rata-ratanya dengan derajat kepercayaan $df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$ tertentu. Berdasarkan uji F yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4. di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.173	2	114.586	22.277	.000 ^a
	Residual	498.937	97	5.144		
	Total	728.110	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, WOM

b. Dependent Variable:Minat_Beli_Ulang

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel. 4. dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 22,277 dengan nilai Ftabel $df1 = k-1 = 3-1= 2$, $df2 = n-k (100-3= 97)$ adalah 3,09 sehingga nilai Fhitung > Ftabel atau $22,277 > 3,09$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X1) dan variabel kepuasan pelanggan (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2R Kota Padang.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Priyatno (2010:66), analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *independen* secara serentak terhadap variabel *dependen* (Y). *Adjusted R²* koefisien determinasi mempunyai nilai berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Berdasarkan uji R² yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4. di bawah ini:

Tabel 5. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.561 ^a	.315	.301	2.268	.315	22.277	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, WOM

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square*

dengan sebesar 0,301. Hal ini berarti sumbangan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar

30,1% sisanya 69,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti tujuan kognitif, tujuan emosional, tujuan ekonomis dan tujuan pasif (Schiffman dan Kanuk, 2010: 480).

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisa data mengenai pengaruh variabel *word of mouth* (X1) kepuasan konsumen (X2) serta secara individu dan secara bersamaan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2R Kota Padang, maka pembahasan hasilnya adalah sebagai berikut:

Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2 R disebabkan oleh beberapa indikator yang terdapat pada variabel *word of mouth* yaitu pemasaran viral dan pemasaran buzz. Dari kedua indikator tersebut yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang konsumen terdapat pada indikator pemasaran viral. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pemasaran viral yang baik seperti memberikan pelayanan yang baik dan menyediakan buah-buahan yang segar untuk memenuhi permintaan konsumen maka kebutuhan konsumen merasa terlengkapi sehingga akan dapat merekomendasikan kepada orang lain.

Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2R Kota Padang disebabkan oleh beberapa indikator yang terdapat pada variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari harapan dan kenyataan. Dari kedua indikator tersebut yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2R Kota Padang yaitu pada indikator kenyataan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pelayanan yang diterima konsumen dengan yang diharapkan dan mendapatkan buah-buahan yang segar dari Toko Buah 2 R pada saat membeli maka konsumen merasa puas untuk melakukan pembelian sehingga akan terus melakukan pembelian untuk selanjutnya.

Dari hasil uji F terbukti bahwa variabel *word of mouth* (X1) dan kepuasan konsumen (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2R Kota Padang

dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $22,277 > 3,09$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X1) dan kepuasan konsumen (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2R Kota Padang sebesar 30,1%.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2R Kota Padang dipengaruhi oleh *word of mouth* dan kepuasan konsumen yang telah diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tersebut dapat melakukan pembelian untuk seterusnya pada Toko Buah 2 R serta akan berniat eksploratif kepada konsumen lain yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2R Kota Padang.
2. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2R Kota Padang.
3. Secara bersamaan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2R Kota Padang.

Saran

1. Diharapkan pemilik Toko Buah 2R Kota Padang lebih memperhatikan variabel *word of mouth*, karena dengan pemasaran viral dan pemasaran buzz dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen untuk seterusnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pajangan harga yang jelas pada tiap produk serta lebih aktif lagi untuk memasarkan produk di media sosial agar konsumen mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk Toko Buah 2R Kota Padang.
2. Diharapkan pemilik Toko Buah 2R Kota Padang lebih memperhatikan variabel kepuasan konsumen, karena dengan

memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kenyataan yang diinginkan oleh konsumen maka dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen untuk seterusnya. Hal ini dapat dilakukan memberikan pelayanan secara merata kepada konsumen tanpa terjadinya deskriminasi, serta menyediakan buah-buahan yang segar, agar konsumen merasa nyaman melakukan pembelian pada toko buah 2 R Kota Padang sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kelvin L. Keller. 2012. *Marketing Manajemen*. Jersey : Person Education, inc.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing. (Fourteent Edition)*.England: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat.
- Pardede, Ratlan dan Manurung, Renhard. 2014. *Analisis Jalur/Path Analisis Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Pemahaman Analisis Statistik Data Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sangadji, Etta, Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Schiffman, Leon, L. Kanuk, L. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indek.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi3.Yogyakarta