

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG TEH DESA DI PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

ANJA NAJIBAH

NIM. 2017201212

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anja Najibah
NIM : 2017201212
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Prodi Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan Kualitas
Produk Terhadap Minat Beli Ulang Teh Desa di
Purwokerto

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 06 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Anja Najibah

NIM. 2017201212

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG TEH DESA DI PURWOKERTO

Yang disusun oleh Saudara Anja Najlbah NIM 2017201212 Program Studi S-1
Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Rabu, 10 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Purwokerto, 12 Juli 2024



Mengesahkan
Dekan,

Dr. F. Rame Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Anja Najibah NIM 2017201212 yang berjudul :

Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Teh Desa di Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 06 Juni 2024

Pembimbing,



Sarpini, M.E.Sy.

NIP. 19830404 201801 2 001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”

(Ferdiyandi)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil ‘alamin,

Dengan segala nikmat, karunia dan ridho Allah SWT karya ini mampu terselesaikan.

Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, laporan skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta yang tanpa lelah memanjatkan do’a yang luar biasa untuk anaknya, serta orang-orang yang telah memberikan semangat untuk saya dan tak lupa pula untuk almamaterku kampus hijau Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

PENGARUH WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI TEH DESA DI PURWOKERTO

Anja Najibah

NIM. 2017201212

E-mail: anjanajibah12@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Dalam era globalisasi pada saat ini yang terus mengalami perubahan, penting untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi intensitas dalam pembelian. Dalam konteks ini, ada tiga faktor yang menjadi fokus utama penelitian ini, yaitu *word of mouth*, harga, dan kualitas produk. Salah satu konsumen yang berpotensi untuk menjadi pelanggan dalam penelitian ini adalah masyarakat di daerah Purwokerto, karena fenomena unik dalam mengkonsumsi es teh yang meluas di kalangan masyarakat Purwokerto. Minat yang tinggi terhadap es teh, penawaran harga yang terjangkau dengan porsi yang besar memberikan pemahaman bagaimana kebiasaan ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pengumpulan sampel yakni *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan populasi yang digunakan adalah masyarakat yang berdomisili di Purwokerto. Data diolah menggunakan SPSS versi 25. Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Adapun teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli teh desa, harga berpengaruh positif terhadap minat beli teh desa, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli teh desa. Sedangkan untuk secara simultan, masing-masing variabel berpengaruh terhadap minat beli teh desa di Purwokerto.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Ulang.

INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST IN VILLAGE TEA IN PURWOKERTO

Anja Najibah

NIM. 2017201212

E-mail: anjanajibah12@gmail.com

*Study Program Sharia of Economics Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

In the current era of globalization, which is constantly changing, it is important to understand what factors influence purchasing intensity. In this context, there are three factors that are the main focus of this research, namely word of mouth, price, and product quality. One of the consumers who have the potential to become customers in this study is the community in the Purwokerto area, because of the unique phenomenon of consuming iced tea that is widespread among the people of Purwokerto. High interest in iced tea, affordable price offers with large portions provide an understanding of how this habit has become a lifestyle for the people of Purwokerto.

This research uses quantitative research. Sample collection is non probability sampling using purposive sampling method. The number of samples in this study were 100 respondents. Data collection using a questionnaire with the population used is people who live in Purwokerto. The data was processed using SPSS version 25. This research instrument test uses validity test and reliability test. The analysis technique used in this study is multiple linear regression test.

The results showed that partially word of mouth has a positive effect on buying interest in village tea, price has a positive effect on buying interest in village tea, and product quality has a positive effect on buying interest in village tea. As for simultaneously, each variable affects the purchase intention of village tea in Purwokerto.

Keywords: Word of Mouth, Price, Product Quality, Buying Interest.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik atas)
ج	jim	j	je
ح	h	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ž	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fa'	f	Ef
ق	qaf	q	Qi

ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	W
ه	ha'	h	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena ditulis rangkap

عِدَّة	ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفظر	ditulis	Zakaât al-fiṭr
-----------	---------	----------------

4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	ditulis	a
◌ِ	Kasrah	ditulis	i
◌ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a

	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karim
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata Sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qamariyyah

القياس	ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئ الفروض	ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur hanya kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Intensitas Pembelian Teh Desa di Purwokerto”. Penyusunan skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S-1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Lantunan shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW, Nabi sang pembawa rahmat bagi seluruh alam semesta yang senantiasa kita harapkan syafa'atnya pada hari kiamat nanti.

Dengan terselesaikannya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, M.Si., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof.K.H.S Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Sarpini, M.E.Sy. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi terbaik. Terimakasih penulis ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan penelitian ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan Ibu.
14. Segenap Dosen UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya Bapak dan Ibu Dosen yang mengajar penulis dari semester satu sampai delapan, yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

15. Segenap Staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sudah membantu penulis dalam hal administrasi surat menyurat, khususnya untuk Staff administrasi FEBI telah sabar dan selalu ramah melayani kami.
16. Cinta pertama dan sekaligus menjadi sosok yang menginspirasi penulis yaitu Bapak Mugiono Mugidwiyanto. Terima kasih atas tiap tetes keringat dalam setiap langkah mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan finansial penulis selama ini. Serta ribuan doa yang selalu dipanjatkan disetiap sujud-nya untuk keberhasilan penulis dalam menggapai cita-citanya.
17. Pintu surgaku dan sosok panutan penulis untuk menjadi seorang perempuan yang kuat, penyayang dan memiliki kesabaran yang tinggi yaitu Ibu Sarwiyati. Terima kasih atas kasih sayang, motivasi, dan dukungan untuk kesuksesan penulis hingga mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
18. Kedua kakak kandung penulis David Hendrarto beserta istri Zahrotul Mafazah dan Utami Fian Nurhanifa beserta suami Suroto yang memberikan dukungan secara finansial serta selalu menghargai semua keputusan penulis.
19. Keponakanku Revandra Hamizan, Nayyara Maritsa, Maysa Syazani yang selalu menghibur ketika penulis merasa bosan dalam penulisan karya ini.
20. Keluarga besar Bani Kasmuni dan Putu Muhardi yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan yang terbaik.
21. Idaman suripah terdiri dari Galuh Dwi Rachmasari, Lia Izzatul Maula, Meyta Ayu Berliani, Nila Kamalun Nikmah telah menjadi sahabat yang selalu memberikan bantuan, semangat dan kebersamaannya selama melaksanakan perkuliahan dari awal hingga akhir.
22. Annastasya Dalila, Rofikul Anam, Sadilah Setyaningsih, Ibnu Mas'ud Aqil, Sri Asih Mujianti yang sudah menjadi teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi.
23. Asrama Pak Padmo putri ada Farhah Ummun Naja, Siti Fatimah, Lisa Sangadah Wardani, Indah Fitriani, Sania Rahmawati Dewi, Berlian Dewita

Sari, Devi Lestiani, Intan Salsa Bila terima kasih sudah memberikan dukungan serta ikut berkontribusi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

24. Teman-teman Ekonomi Syariah E dan teman-teman KKN 52 kelompok 126 yang sudah mewarnai kehidupan di bangku perkuliahan.

25. Terakhir untuk diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidaklah mudah. Tetap semangat mengejar mimpi dimasa yang akan datang.

26. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Tidak ada kata yang dapat penulis sampaikan untuk mengungkapkan rasa terima kasih, kecuali do'a semoga amal baiknya diterima oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin...

Purwokerto, 06 Juni 2024



Anja Najibah

NIM. 2017201212

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kerangka Teori.....	15
1. Teori Perilaku Perencanaan	15
2. <i>Word of Mouth</i>	17
3. Harga.....	19

4. Kualitas Produk.....	22
5. MInat Beli Ulang	24
C. Kerangka Berpikir.....	26
D. Rumusan Hipotesis.....	29
E. Landasan Teologis	30
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Subjek dan Objek Penelitian	33
D. Populasi dan Sampel	35
E. Varaibel dan Indikator Penelitian.....	37
F. Pengumpulan Data Penelitian.....	39
G. Uji Kualitas Data.....	40
H. Hasil Analisis Data.....	41
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	44
A. Gambaran Objek Penelitian	44
B. Gambaran Umum Responden	46
C. Hasil Penelitian	48
D. Pembahasan Hasil Peneitian	62
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	71
C. Keterbatasan Penelitian.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1	Indikator Penelitian	37
Tabel 4.1	Daftar Menu dan Harga Teh Desa	45
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Domisili	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (X1)	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)	50
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Linieritas Y dengan X1	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Linieritas Y dengan X2	55
Tabel 4.15	Hasil Uji Linieritas Y dengan X3	56
Tabel 4.16	Hasil Rekapitulasi Uji Linieritas	56
Tabel 4.17	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.18	Hasil Uji t atau Uji Parsial	59
Tabel 4.19	Hasil Uji F atau Uji Simultan	61
Tabel 4.20	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Produksi Teh di Indonesia.....	2
Gambar 2.2	Nilai Teh di Asia Tenggara	3
Gambar 2.3	Kerangka Berpikir	28
Gambar 2.4	Daftar Menu Teh Desa	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian	78
Lampiran II	Kuesioner Penelitian	80
Lampiran III	Kuesioner Penelitian (<i>Google Form</i>)	82
Lampiran IV	Data Hasil Kuesioner Penelitian	83
Lampiran V	Data Responden Penelitian	79



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia saat ini sangat pesat, terbukti dengan semakin banyaknya bermunculan bisnis kuliner seperti restoran, warung makan, kedai, cafe, toko roti, dan lain sebagainya. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kuliner telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terdapat beberapa faktor yang berkontribusi pada pertumbuhan ini, termasuk perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, serta tren makanan dan minuman yang terus berkembang. Persaingan dalam bisnis kuliner mendorong perusahaan untuk bersaing memperebutkan kepemimpinan pasar. Persaingan dalam bisnis kuliner saat ini sangatlah ketat. Pertumbuhan industri kuliner yang pesat telah menarik banyak pelaku bisnis untuk memasuki pasar ini, baik itu restoran, kafe, warung makan, atau bahkan usaha makanan berbasis online. Persaingan yang ketat ini membuat para pengusaha kuliner harus bekerja keras untuk tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasar mereka (Fitri dkk., 2023).

Penting bagi perusahaan untuk menyadari peran penting pemasaran dalam mencapai tujuan mereka. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus memahami pasar dan konsumen mereka dengan baik, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan mengukur kinerja mereka secara teratur untuk mengetahui apakah mereka mencapai tujuan mereka atau tidak (Hawa dkk., 2023).

Usaha franchise berkembang dinegara Indonesia dengan cara memanfaatkan berbagai cara untuk sebuah strategi marketing. Saat ini ada berbagai macam jenis merek kekinian yang bermunculan di masyarakat. Salah satunya yaitu usaha franchise Teh Desa. Teh merupakan minuman penyegar yang mengandung kafein dan antioksidan alami, yaitu flavonoid yang dapat menjaga tubuh dari ancaman radikal bebas. Teh mutu rendah memiliki aktivitas antioksidan 48%, sedangkan teh mutu tinggi memiliki

nilai aktivitas antioksidan 72%. Selain itu, teh juga dikenal dengan sebutan minuman fungsional. Rasa unik dan aroma khas pada teh membuat kebiasaan minum teh di Indonesia telah berakar pada tradisi budaya, untuk mengkonsumsi minuman ini tidak mengenal waktu khusus dan dinikmati oleh semua kalangan. Adanya manfaat dan kandungan tersebut menyebabkan teh menjadi produk yang digemari oleh masyarakat, sehingga berpeluang untuk dijadikan usaha yang menghasilkan profit (Putri dkk., 2022).

Komoditi teh memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional Indonesia, Teh juga salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Produksi teh di Indonesia masuk 5 besar negara penghasil teh terbesar yaitu 129 ribu ton. Negara pertama ditempati oleh Cina, lalu India, Kenya, dan Srilangka. Produksi teh di Indonesia dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Gambar 2.1

Produksi Teh di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Dari grafik di atas menjelaskan bahwa perkembangan produksi daun teh kering Perkebunan Besar (PB) yaitu gabungan dari PBN dan PBS dari tahun 2019 sampai dengan 2021 cukup fluktuatif. Pada tahun 2019 produksi daun teh kering PB sebesar 79.449 ton, naik menjadi 94.157 ton pada tahun 2020 atau terjadi peningkatan sebesar 18,51 persen. Tahun 2021 produksi daun teh kering turun menjadi 87.567 ton atau mengalami penurunan sebesar 7 persen dibandingkan tahun 2020. Dilihat dari

produksi terbesar, produksi daun teh kering yang dihasilkan oleh PB terbesar pada tahun 2020 dan tahun 2021 berasal dari Provinsi Jawa Barat dengan masing-masing produksi sebesar 57.480 ton (61 persen) dan 50.062 ton (57 persen) dari total produksi PB teh di Indonesia. Produksi daun teh kering perkebunan besar teh di Indonesia menurut provinsi tahun 2020 dan tahun 2021. Untuk Perkebunan Rakyat (PR), produksi daun teh kering dari tahun 2019 sampai 2021 cenderung meningkat setiap tahun. Produksi daun teh kering pada tahun 2019 sekitar 49.275 ton, pada tahun 2020 menjadi 49.907 ton atau naik 1,28 persen. Pada tahun 2021 diperkirakan mencapai 50.292 ton atau naik 0,73 persen dibandingkan dengan tahun 2020. Dilihat menurut produksi terbesar, produksi daun teh kering PR pada tahun 2021 terbanyak berasal dari Provinsi Jawa Barat yang mencapai 43.029 ton atau sekitar 85,6 persen dari total produksi PR teh di Indonesia (Statistik, 2021).

Menurut laporan *Momentum Works* terbukti bahwa Indonesia merajai pasar minuman teh di Asia Tenggara pada tahun 2023. Terbukti pada gambar grafik dibawah ini:



Gambar 2.2

Nilai Teh di Asia Tenggara

Sumber: Databoks, 2024

Sepanjang tahun 2023, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat volume produksi teh di Indonesia mencapai 122,7 ribu ton, turun 1,6% (*year-on-year/yoy*) dibandingkan periode sebelumnya. Indonesia juga masih aktif menjadi eksportir teh ke beberapa negara seperti Malaysia dan

Tiongkok. Nyatanya, tidak hanya dalam produksi teh Indonesia juga merajai pasar minuman teh di Asia Tenggara. Pada tahun 2023, mengungkapkan bahwa nilai pasar minuman teh di Indonesia ditaksir mencapai US\$2,28 miliar pada urutan pertama. Total nilai pasar minuman teh di seluruh Asia Tenggara adalah sebesar US\$4,86 miliar, yang artinya nilai pasar minuman teh di Indonesia mendominasi nyaris separuh dari nilai pasar minuman teh di Asia Tenggara. Tidak dapat dipungkiri bahwa tidak sulit menemukan minuman teh di Indonesia. Urutan kedua dipegang oleh Thailand dengan nilai pasar minuman teh mencapai US\$952 juta. Vietnam berada di posisi ketiga dengan nilai pasar sebesar US\$483 juta, kemudian disusul oleh Malaysia dengan nilai pasar US\$418 juta.

Permintaan pasar minuman siap minum mengalami peningkatan yang signifikan. Ini terlihat dari banyaknya outlet-outlet minuman berbagai merek dan jenis minuman kekinian yang terus bermunculan di tengah masyarakat Indonesia. Istilah minuman kekinian digunakan untuk minuman inovatif dan populer, baik dari segi rasa maupun ciri khasnya yang unik. Seperti minuman boba, *cheese tea*, kopi susu dengan *brown sugar*, *thai tea*, dan *regal drink* (Putri dkk., 2022).

Berdasarkan penelusuran dari Kompas.com tahun 2023 dan Idntimes.com tahun 2023 beberapa merek *franchise* yang berkembang di Indonesia. Pertama ada Es Teh Poci dengan harga *franchise* paket reguler sebesar Rp.11juta dengan fasilitas *booth* lebih besar, peralatan, dan bahan baku untuk 500 gelas. Kedua, Es Teh Nusantara dengan harga *franchise* sebesar Rp.5,3juta akan mendapatkan *booth*, peralatan, dan bahan baku untuk 200 porsi. Ketiga, Es Teh Warisan dengan harga paket termahal di *franchise* ini di angka Rp.11juta yang mendapatkan bahan baku 400 porsi. Keempat, Es Teh Desa dengan modal paling murah harga Rp.4juta dan yang paling mahal seharga Rp.40juta sudah termasuk *container* besar, peralatan lengkap dan bahan baku. Kelima, Es Teh Solo menawarkan paket *franchise* mulai dari Rp.7,1juta dengan fasilitas lengkap dari *booth*, *box drink jar*, gelas takar, gelas *stainless* dan lain sebagainya. Keenam, Es

Teh Anak Bangsa menawarkan paket *franchisee container* seharga Rp.8,7juta dengan ukuran *booth* yang besar. Ketujuh, Teh Manis Asli Solo Dejumbo memiliki 2 tipe paket yaitu tipe gerobak dan tipe *stand* mulai dari Rp.6,8juta sampai Rp.7,3juta. Terakhir yaitu Es Teh Saudagar dengan paket *franchise* seharga Rp.6juta akan mendapatkan *booth*, peralatan, dan bahan baku.

Salah satu *franchise* teh yang terkenal di Purwokerto yaitu Teh Desa. Teh Desa menawarkan dua paket yaitu paket *container* dengan harga Rp.24juta dan paket outlet Rp.19juta. Dengan pemberian bahan baku awal dan semua perlengkapan untuk siap dijual. Keunggulan *franchise* ini yaitu setiap penjualan pihak manajemen akan siap membantu dan *free* konsultasi selama masih menjadi mitra Teh Desa. Teh desa merupakan salah satu brand dari PT Karya Dari Desa. Teh Desa adalah nama salah satu *franchise* minuman teh yang ada di Indonesia. Teh Desa memiliki cukup banyak cabang di area Jawa Tengah, khususnya di daerah Purwokerto. Di tahun 2023 sampai 2024 Teh Desa mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Sehingga berhasil menambah 40 cabang *franchise* di daerah Purwokerto.

Franchise teh desa di Purwokerto beralamat di Jl Raya Karangturi, Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas. Ciri khas dari minuman ini yaitu memiliki kemasan yang jumbo dengan harga yang terjangkau. Memberikan pengalaman minum teh yang memuaskan dengan rasa yang manis dan kemasan jumbo di semua varian. Teh Desa menawarkan berbagai varian, mulai dari Tea Series, Soda Series, Thai Tea Series, Milky Series, hingga Teh Tarik. Harga yang ramah di kantong memberikan kesempatan bagi siapapun untuk menikmati teh segar dengan kemasan jumbo dan segar (<https://tehdesa.id/>).

Dengan pencapaian yang telah diraih Teh Desa membuktikan bahwa adanya minat beli ulang yang tinggi. Adanya minat beli ulang konsumen ini tentu banyak dipengaruhi berbagai faktor. Dalam era

globalisasi pada saat ini yang terus mengalami perubahan, penting untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat beli ulang dalam pembelian. Dalam konteks ini, ada tiga faktor yang menjadi fokus utama penelitian ini, yaitu *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk (Murtiningsih, 2023).

Word of Mouth menjadi salah satu faktor dalam minat beli ulang. *Word of mouth* merupakan bentuk interaksi di mana konsumen yang telah merasa terpenuhi keinginannya menyampaikan pengalaman positif mereka terkait bisnis, produk, layanan, atau acara kepada orang lain. Oleh karena itu, *word of mouth* merupakan fenomena sosial di mana seseorang membagikan pengalaman kepuasan mereka terhadap suatu barang atau layanan kepada calon konsumen lain, dan hal ini menciptakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi (Astuti dkk., 2021). Kepuasan merupakan perasaan puas setelah membandingkan antara sesuatu yang diharapkan dan sesuatu yang didapatkan. Jadi, kepuasan konsumen akan terwujud jika konsumen merasakan bahwa harapannya telah terpenuhi. Seseorang yang merasakan kepuasan dalam mengonsumsi produk, maka akan menikmati transaksi, memiliki suasana hati yang senang, menjadi pengalaman yang menyenangkan, puas dalam bertransaksi, serta merasakan bahwa transaksi yang dilakukan merupakan pilihan yang tepat (Chandra, 2021).

Harga yang menjadi faktor dalam minat beli ulang. Harga telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan karena mempengaruhi fluktuasi tingkat penjualan perusahaan. Harga juga masih menjadi aspek utama yang menentukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian suatu produk, nilai mutu dari suatu produk menjadi aspek yang diwajibkan ditinjau kembali bagi para konsumen. Saat bisnis menjual barang atau jasa harus memiliki nilai mutu yang baik dan sebanding dengan harga yang diberikan pada produk atau jasa tersebut (Murtiningsih, 2023).

Selanjutnya kualitas produk menjadi faktor minat beli ulang. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk yang dirancang perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan agar produk tetap berada didalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak konsumen (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020).

Beberapa faktor di mana konsumen bisa memilih membeli minuman di Teh Desa yaitu seperti produk yang dijual memiliki berbagai macam varian rasa dengan harga yang ditawarkan masih terjangkau. Berdasarkan riset gap penelitian ini mengacu pada penelitian (Murtiningsih, 2023) hasil penelitian menyatakan bahwa konsep *Word of mouth* memiliki pengaruh pada ketetapan pembelian dalam kasus tertentu, harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun kualitas produk tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, promosi dari mulut ke mulut, harga, dan kualitas produk semuanya memiliki pengaruh yang tinggi pada ketetapan pembelian secara bersamaan.

Hal ini yang membuat penulis tertarik menelusuri konsumen yang mengonsumsi minuman Teh Desa yang kaitannya dengan minat beli selama mengonsumsi produk minuman siap saji yaitu Teh Desa. Salah satu konsumen yang berpotensi untuk menjadi pelanggan dalam penelitian ini adalah masyarakat di daerah Purwokerto, karena fenomena unik dalam mengonsumsi es teh yang meluas di kalangan masyarakat Purwokerto. Minat yang tinggi terhadap es teh, penawaran harga yang terjangkau dengan porsi yang besar memberikan pemahaman bagaimana kebiasaan

ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat Purwokerto. Berdasarkan masalah di atas dan sekaligus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap intensitas pembelian maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Minuman Teh Desa di Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

Melihat uraian yang telah dipaparkan peneliti dalam latar belakang, maka dapat dirumuskan secara ringkas masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang Teh Desa di Purwokerto?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang Teh Desa di Purwokerto?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Teh Desa di Purwokerto?
4. Apakah *Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli ulang Teh Desa di Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang Teh Desa di Purwokerto
- b. Mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang Teh Desa di Purwokerto
- c. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Teh Desa di Purwokerto

- d. Mengetahui apakah *word of mouth*, harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli ulang Teh Desa di Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas khasanah keilmuan, mengembangkan pola pikir dan menambah pengetahuan serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis dapat memperoleh pengetahuan dan ilmu baru mengenai upaya mempertahankan minat beli pelanggan. Serta sebagai bahan perbandingan antara ilmu yang penulis peroleh selama di bangku kuliah maupun dari hasil membaca literatur dengan kenyataan praktik yang ada.
- 2) Bagi pembaca memperoleh informasi untuk menambah pengetahuan. Bagi penulis juga dapat digunakan sebagai acuan referensi penelitian yang berkaitan dengan “Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Teh Desa di Purwokerto”.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara runtut dan jelas, maka akan dijelaskan rancangan sistematika pembahasan dari awal sampai akhir. Penelitian ini terbagi atas lima bab yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu merupakan pendahuluan yang menjadi dasar atau penelitian ini yang berisi antara lain latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua merupakan landasan teori yang memuat terkait teori yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Landasan teori ini bertujuan untuk menjadi dasar atas penyelesaian permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Pada landasan teori meliputi kajian pustaka, kerangka teori, kerangka berpikir, rumusan hipotesis, dan landasan teologis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga merupakan metode penelitian yang memuat terkait jenis dan pendekatan yang digunakan, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, analisis serta mengenai tahapan penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab empat merupakan bab yang memuat hasil yang diperoleh atas penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab lima merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah didapatkan termasuk di dalamnya saran yang membangun untuk peneliti selanjutnya guna pengembangan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka terdiri dari teori yang didapat dari kalangan sumber yang memiliki hubungan dan keterikatan pada penelitian yang dilakukan. Observasi teoritis merupakan perbandingan antara teori dengan kenyataan yang ada apakah relevan atau tidak.

Mengingat permasalahan yang dijelaskan di atas, hal ini juga telah dibahas dalam penelitian sebelumnya. Para peneliti menemukan beberapa penelitian yang serupa yaitu pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Peneliti memilah penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini. Penelitian yang cocok bahkan mendukung dalam penelitian ini sebagai berikut:

Penelitian oleh Suryani, Lia Suprihartini, Akhirman (2021) yang berjudul "*Electronic word of mouth*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk herbal hpai dengan citra merek sebagai variabel intervening (pada pelanggan produk herbal hpai di kota Tanjungpinang)". Membahas tentang *electronic word of mouth*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Suprihartini, 2021).

Penelitian Syalsabila (2023) yang berjudul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk minuman es teh poci". Hasil penelitian menemukan bahwa variabel produk, dan harga dalam indeks koefisien menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Es Teh Poci. Maka semakin besar koefisien produk, dan harga maka keputusan pembelian produk minuman Es Teh Poci akan meningkat (Syalsabila, 2023).

Ditulis oleh Sakti Riana Fatmaningrum dkk (2020) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea". Membahas tentang kualitas produk dan

citra merek yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020).

Hasil dari Alfia dan Hadita (2023) yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di Bekasi Timur”. Mengemukakan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Sholikhah & Hadita, 2023).

Dalam penelitian Hery Winoto Tj (2020) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minuman bobba yang dimediasi dengan strategi promosi”. Hasil penelitian mengemukakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Tj, 2020).

Untuk mempermudah persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dapat di lihat tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian hasil karya Suryani, Lia Suprihartini, Akhirman (2021), yang berjudul <i>Electronic word of mouth</i> , kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk herbal hpai dengan	<i>Electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Semakin baik <i>electronic word of mouth</i> mengenai produk hpai	Membahas hal yang sama yaitu word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Dalam penelitian terdahulu membahas objek yang dituju adalah pelanggan produk HPAI. Penelitian ini

	<p>citra merek sebagai variabel intervening (pada pelanggan produk herbal hpai di kota tanjungpinang)</p>	<p>menghasilkan citra merek baik dan memberikan value lebih.</p>		<p>membahas tentang teh desa.</p>
2.	<p>Penelitian hasil karya Syerli Syalsabila (2023), yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian produk minuman es teh poci</p>	<p>Variabel produk, dan harga menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Es Teh Poci</p>	<p>Membahas objek yaitu produk minuman teh.</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu objek yang dituju adalah es teh poci. Penelitian ini objeknya adalah teh desa.</p>
3.	<p>Penelitian hasil karya Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Muinah Fadhilah (2020), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap</p>	<p>Kualitas Produk dan Citra Merek simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 57,5%.</p>	<p>Membahas hal yang sama yaitu tentang kualitas produk terhadap pembelian minuman</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu objek yang dibahas adalah minuman Frestea. Sedangkan penelitian ini</p>

	Keputusan Pembelian Minuman Frestea			objeknya adalah teh desa.
4.	Penelitian hasil karya Alfia Febriatu Sholikhah dan Hadita (2023), yang berjudul Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di Bekasi Timur	Variabel kualitas layanan dan Variabel kualitas produk terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan sedangkan Variabel harga tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.	Membahas hal yang sama yaitu pengaruh kualitas produk dan harga.	Dalam penelitian terdahulu objeknya adalah makanan yaitu Mie gacoan. Penelitian ini obejeknya yaitu mengenai minuman teh desa.
5.	Penelitian hasil karya Hery Winoto Tj (2020), yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh secara langsung antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.	Membahas hal yang sama yaitu kualitas produk dan harga terhadap pembelian minuman.	Dalam penelitian terdahulu objek yang dibahas yaitu minuman Bobba. Sedangkan

	minuman bobba yang dimediasi dengan strategi promosi		penelitian ini objeknya adalah minuman teh desa.
--	--	--	--

B. Kerangka Teori

1. Teori Perilaku Perencanaan (Theory Planned of Behavior atau TPB)

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam bergam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan .

TPB menjabarkan bahwa sikap terhadap perilaku adalah pokok penting serta mampu memperkirakan suatu perbuatan, walaupun begitu pertimbangan sikap seseorang untuk menguji norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku persepsi orang. Apabila terdapat sikap positif, dukungan orang yang ada disekitar serta adanya kemudahan yang disebabkan oleh ketiadaan suatu penghambat dalam berperilaku maka niat seseorang berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991).

TPB menjelaskan minat beli ulang ditentukan dari tiga faktor penting yaitu: sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap adalah suatu respon positif yang berkenaan dengan pengetahuan maupun pengalaman dengan suatu produk. Sikap positif dapat berimplikasi pada minat beli serta sebaliknya. Pemikiran positif ini dapat berdampak pada pengalaman pembeli.

Sikap yang berkaitan dengan perilaku merupakan suatu alat kunci dalam mengidentifikasi apakah objek, orang, organisasi atau gerakan politik tertentu terlibat ataupun tidak terlibat pada kegiatan tertentu (Jogiyanto, 2007). Sikap terhadap perilaku dalam penelitian ini yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* sangat dihubungkan dengan manusia, dimana *word of mouth* sebagai media komunikasi pemasaran yang mentransfer informasi dari pelanggan ke pelanggan lain. Namun, hal itu menguntungkan perusahaan yang produk atau jasanya menjadi subjek komunikasi.

Variabel harga disini mengoperasikan kontrol perilaku yang dimiliki seorang konsumen. Harga merupakan komponen yang menentukan tingkat permintaan pasar. Aspek terpenting dalam konteks jual beli yaitu harga. Bagian terpenting yaitu saat penentuan harga dimana posisi tersebut menentukan apakah harga tersebut diterima dalam jual beli oleh masyarakat atau tidak.

Penelitian ini, sesuai dengan *Theory Planned Of Behavior* (TPB) untuk norma subjektif dioperasikan kualitas produk. kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan, diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada profuk secara keseluruhan Kotler dan Amstrong dalam (Ridwan & Desi, 2021)

Minat beli ulang juga dioperasikan dalam mengontrol perilaku (*behavior*). Perilaku individu (*behavior intention*) terhadap perilaku tertentu adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku, jika menurut teori perilaku perencanaan (TPB). Minat pembelian ulang ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

2. Word of Mouth

a. Pengertian *Word of Mouth*

Dunia usaha menganggap layanan *word of mouth* sebagai media komunikasi pemasaran yang mentransfer informasi dari pelanggan ke pelanggan lain. Namun, hal itu menguntungkan perusahaan yang produk atau jasanya menjadi subjek komunikasi.

Kotler dan Keller dalam (Astuti dkk., 2021b) mengatakan WOM adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Schiffman & Wisenblit dalam (Murtiningsih, 2023), *word of mouth* merupakan bentuk interaksi di mana konsumen yang telah merasa terpenuhi keinginannya menyampaikan pengalaman positif mereka terkait bisnis, produk, layanan, atau acara ke orang lain. Sebab itu, *word of mouth* merupakan fenomena sosial di mana seseorang membagikan pengalaman kepuasan mereka terhadap suatu barang atau layanan kepada calon konsumen lain, dan hal ini menciptakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara organik.

Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*.

Berdasarkan teori di atas, ditarik kesimpulan *word of mouth* ialah media periklanan digunakan mengkomunikasikan ke orang lain tentang suatu produk atau jasa yang telah digunakan oleh pelanggan (Fakhrudin dkk., 2021).

b. Kategori Pemasaran *Word of Mouth* (WOM)

WOM dikategorikan menjadi dua jenis yaitu:

- 1) WOM Positif adalah proses komunikasi dari mulut ke mulut ke orang lain sesuai penggunaan produk yang ditawarkan
- 2) WOM Negatif adalah proses penyebaran informasi dari mulut ke mulut sesuai penggunaan produk yang ditawarkan (Latief, 2019).

c. Strategi Pemasaran *Word of Mouth* (WOM)

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran WOM menggunakan beberapa cara, yaitu sebagai berikut

- 1) Komunikasi terjadi melalui orang-orang berpengaruh dalam suatu komunitas yang mengetahui perkembangan produk terkini dan dengan senang hati membagikan apa yang mereka ketahui kepada rekan kerja atau kerabat.
- 2) Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Pelanggan akan cepat puas jika produk atau jasa yang secara tidak langsung menularkan manfaat kepada orang lain.
- 3) Menciptakan perusahaan yang unik dan menarik dengan harapan agar pemberitaan mengenai perusahaan tersebut dapat menimbulkan minat. Pemberitaan di berbagai media akan meningkatkan minat audiens dalam menyebarkan informasi (Latief, 2019).

d. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Ali, (2020) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu:

- 1) Bicara tentang pengalaman positif tentang kualitas produk,
- 2) Merekomendasikan dengan item teman, keluarga,
- 3) Mendorong dengan item untuk membujuk teman, mengajak keluarga (Fakhrudin dkk., 2021).

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan komponen yang menentukan tingkat permintaan pasar. Kondisi ini sama dengan teori permintaan dimana jika harga melambung sangat tinggi permintaan terhadap produk rendah. Sebaliknya jika harga mengalami turun maka permintaan terhadap produk akan menjadi sangat tinggi (Tj, 2020).

Menurut Kotler dan Amstrong (Kotler, 2001) harga adalah jumlah yang dibedakan untuk suatu produk atau layanan yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang diperolehnya dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga menjadikan sebuah produk atau jasa memiliki nilai untuk dijual dan memperoleh keuntungan darinya (Sholikhah & Hadita, 2023).

Aspek terpenting dalam konteks jual beli yaitu harga. Bagian terpenting yaitu saat penentuan harga dimana posisi tersebut menentukan apakah harga tersebut diterima dalam jual beli oleh masyarakat atau tidak. Dalam bank, khususnya bagi bank konvensional, dimaksud hal ini harga ialah bunga dan berbagai macam istilah pembiayaan. Kalau di bank syariah harga diistilahkan bagi hasil (Muslimin dkk., 2020).

b. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga oleh suatu lembaga dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1) Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap

perusahaan. Maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2) Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan,

3) Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari

terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*) (Muslimin dkk., 2020).

c. Metode Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono, metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat macam berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

1) Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini berfokus pada selera pelanggan, bukan pada keuntungan, dan persaingan. Permintaan pelanggan ditentukan dengan membandingkan harga suatu produk, kemauan pelanggan, kedudukan suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, kegunaan produk bagi pelanggan, harga barang pengganti. produk, potensi pasar produk dan kinerja produk, serta persaingan non harga, semuanya sesuai dengan perilaku konsumen dan segmen pasar.

Adapun metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari; *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, dan *bundle pricing*.

2) Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini sebagai faktor penentu harga. Harga ditentukan oleh biaya produksi dan pemasaran yang jika ditambah bisa menutupi biaya lainnya. Termasuk dalam metode ini adalah *standard markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing* dan *experience curve pricing*.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Keuntungan

Metode ini berupaya mencapai keseimbangan antara pemasukan biaya untuk menetapkan harga. Ini didasarkan pada keuntungan penjualan atau investasi. Termasuk dalam metode ini yaitu *target profit pricing*, *target return on sales pricing* dan *target return on investment pricing*.

4) Penetapan Harga yang Kompetitif

Selain pertimbangan biaya, permintaan, atau keuntungan, harga juga dapat ditetapkan berdasarkan persaingan, yaitu berdasarkan apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing* (Muslimin dkk., 2020).

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) indikator harga adalah:

- 1) Harga terjangkau bagi daya beli konsumen
- 2) Harga dan kualitas terus konsisten
- 3) Harga bersaing dengan produk sejenis lainnya (Japarianto & Adelia, 2020).

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ridwan & Desi, 2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan, diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada profuk secara keseluruhan. Kualitas produk dari suatu perusahaan merupakan “*senjata strategis*” dari suatu perusahaan yang dapat menciptakan keunikan tersendiri bagi perusahaan. Keunikan tersebut merupakan nilai tambah bagi perusahaan yang dapat

menciptakan suatu keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016) Kualitas produk ialah semua yang bisa diperjual belikan sehingga bisa menarik perhatian para konsumen dan dapat memberikan kepuasan tersendiri. Dalam pembuatan produk ini harus mengutamakan keinginan pasar dan selera para konsumen. Sebuah produk juga harus dibuat sedemikian rupa agar memiliki kualitas yang bagus agar dapat menarik perhatian pelanggan agar dapat melihat produk tersebut. Maka hal ini kualitas produk yang baik akan terus dalam benak ingatan para konsumen dan bahkan akan menjadi pilihan utama dalam membeli. Biasanya produk yang memiliki merek lebih mudah dikenal dan dipilih oleh para konsumen.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini:

- 1) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 5) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk–produk tertentu.

- 6) Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 8) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 9) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Della Irona & Triyani, 2022).

c. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan pada Kotler (Supriyadi at,all 216:2) indikator kualitas produk sebagai berikut :

- 1) Kinerja produk
- 2) Penampilan
- 3) Kemudahan mendapatkan produk
- 4) Keandalan produk
- 5) Ketahanan kualitas
- 6) Produk tidak cacat (Ridwan & Desi, 2021).

5. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motoric merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara. Adapun minat bersifat tetap (persistent) dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Semakin sering

minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam (Larasati, 2022), minat beli ulang merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan. Minat pembelian ulang ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut

b. Aspek-aspek dalam Minat Beli Ulang

Lucas dan Britt mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli ulang antara lain :

- 1) Perhatian. Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- 2) Ketertarikan. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan. Perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan. Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- 5) Keputusan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli pertimbangan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Indikator dari minat beli ulang yaitu :

- 1) Konsumen tertarik untuk membeli produk
- 2) Konsumen melakukan pembelian pada suatu produk
- 3) Keinginan untuk mereferensikan pada orang lain
- 4) Memiliki preferensi utama pada produk
- 5) Pencarian Informasi.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Teh Desa di Purwokerto

Word of mouth merupakan kondisi dimana konsumen berinteraksi membagikan pengalaman positifnya terhadap suatu perusahaan, produk, jasa atau acara kepada orang lain. Dengan demikian, *word of mouth* merupakan fenomena sosial di mana seseorang berbagi pengalaman kepuasannya ke suatu barang ataupun jasa ke pelanggan lain, sehingga menciptakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara organik.

Didukung penelitian oleh (Murtiningsih, 2023) disimpulkan promosi dari mulut ke mulut ialah alat promosi yang digunakan untuk memberikan nilai produk ataupun jasa ke orang lain yang sudah mengkonsumsi atau membelinya. Penelitian oleh (Rohman, 2022) variabel *word of mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth*, maka semakin besar minat beli ulang. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Damanik dkk., 2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* berdampak besar pada keputusan orang untuk membeli sesuatu yang berdampak pada minat beli ulang konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Teh Desa di Purwokerto

Harga mempengaruhi persepsi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan. Konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang mereka harapkan dari produk tersebut. Jika harga dianggap sesuai atau lebih rendah daripada persepsi nilai yang dirasakan, maka konsumen cenderung lebih mungkin memilih untuk membeli. Pernyataan tersebut sebagai penilaian seseorang terhadap harga pada produk atau jasa yang menjadi sebuah pertimbangan apakah harga sesuai harapan yang akan mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian ulang.

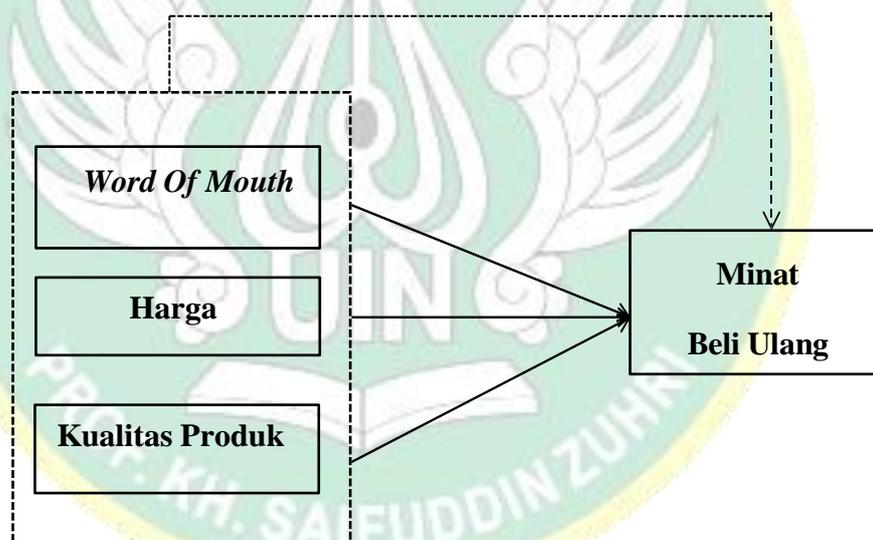
Didukung penelitian oleh (Purnamawati dkk., 2020) disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif pada minat pembelian ulang. Penelitian oleh (Fitri dkk., 2023) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Achmad & Supriono, 2017) hasil menunjukkan bahwa konsumen tertarik dalam minat pembelian ulang yang dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Teh Desa di Purwokerto

Kualitas produk merupakan pemahaman atas barang yang dijual memiliki nilai jual unggul dimana pesaing tidak mempunyainya. Kualitas produk itu jelas adalah salah satu pertimbangan pelanggan sebelum membuat keputusan untuk membeli barang dan layanan. Jadi perlu membentuk kesan yang positif pada barang yang ditawarkan. Hal ini disebabkan setiap konsumen ingin mendapatkan kualitas produk sesuai harapan mereka. Sehingga kualitas produk akan menentukan kepuasan bagi konsumen yang membeli barang tersebut. Jadi pada dasarnya setiap konsumen berharap untuk bisa mendapatkan barang-barang yang memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan apa yang

diharapkan oleh konsumen tersebut. Meskipun terkadang produk yang berkualitas baik ditandai dengan harganya yang tinggi.

Didukung penelitian oleh (Harfania, 2018) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif karena konsumen merasa kualitas produk yang diberikan sesuai apa yang mereka harapkan sehingga konsumen akan berniat untuk membeli produk tersebut di waktu selanjutnya. Penelitian oleh (Achmad & Supriono, 2017) terjadinya pengaruh positif pada harga terhadap minat pembelian ulang yang mengartikan semakin tinggi nilai harga maka akan semakin meningkatkan pembelian ulang. Kemudian penelitian oleh (Purnamawati dkk., 2020) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat variabel dependen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain, yaitu variabel minat beli ulang (Y). Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel yang lain, pada penelitian ini terdapat

dua variabel independen yaitu *word of mouth* (X1), harga (X2) dan kualitas produk.

D. Rumusan Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat kerangka berpikir guna memahami hubungan variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan, maka *word of mouth*, harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang Teh Desa. Bersumber pada kerangka pikir serta landasan teori, hipotesis bisa diformulasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian yang diteliti oleh (Astuti dkk., 2021) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan jika *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Emina. Penelitian ini sukses membuktikan hipotesis awal yang menyatakan jika *word of mouth* (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

H1 : Pengaruh *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

2. Pengaruh harga terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang diteliti oleh (Kapirossi & Prabowo, 2023) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti segala perubahan segala perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang di berikan.

H2 : Pengaruh harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang

Yang diteliti oleh (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020) menyatakan bahwa Variabel Kualitas Produk dinyatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk Frestea memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : Pengaruh kualitas produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian dari (Murtiningsih, 2023) menyatakan bahwa konsep *word of mouth* memiliki pengaruh pada ketetapan pembelian dalam kasus tertentu, harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun kualitas produk tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, promosi dari mulut ke mulut, harga, dan kualitas produk semuanya memiliki pengaruh yang tinggi pada ketetapan pembelian secara bersamaan.

H4 : Pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

E. Landasan Teologis

1. *Word Of Mouth* (WOM) dalam Perspektif Islam

Ada beberapa pedoman komunikasi yang baik dan efektif dalam Al-Qu'an dan Hadist. Etika komunikasi Islam ini menjadi pedoman bagi umat Islam dalam berkomunikasi, baik komunikasi interpersonal, dakwah lisan dan tulisan, dan aktivitas lainnya. Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam, ada jenis pembicaraan (*qaulan*) yang berarti pembicaraan, ucapan, atau perkataan yang benar, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa). Dari segi substansi, komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benar saja, jujur, tidak

berbohong, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta. Allah berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: “Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya)” (QS. An-Nisa’:9).

Menurut tafsir Muhammad Sayyid Thanthawi menyatakan, ayat di atas ditunjukkan kepada siapapun, semua pihak, disebabkan semua diperintahkan untuk berlaku adil, berkata yang benar dan tepat serta semua orang khawatir mengalami hal yang di gambarkan di atas. Dalam penggunaan *qaulan sadidan* ini, perlu berkata secara benar dan jujur yaitu berkata sesuai dengan sebagaimana adanya tanpa ada tambahan maupun kata yang dikurangi serta tidak ada rasa ingin membohongi. Selain itu, berbicara harus bisa tepat sasaran yaitu berbicara dengan tidak menyinggung perasaan orang lain melalui perkataan kita.

2. Penetapan Harga menurut Pandangan Islam

Islam memandang bahwa pasar, negara, dan individu berada dalam keseimbangan, tidak boleh ada sub-ordinat, sehingga salah satunya menjadi dominan dari yang lain. Pasar dijamin kebebasannya dalam Islam. Pasar bebas menentukan cara-cara produksi dan harga, tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. Namun dalam kenyataannya sulit ditemukan pasar yang berjalan sendiri secara adil. Distorasi pasar tetap sering terjadi, sehingga dapat merugikan para pihak. Ada sebuah ayat yang menjelaskan tentang prinsip kerelaan dan keridhaan para pelaku pasar dalam melakukan transaksi, dimana pembeli diberikan kebebasan

dalam menetapkan harga sebuah komoditas. Allah berfirman dalam surat 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 ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS.An-Nisa’:29).

Dalam tafsir Al-Maragi juga menekankan bahwa dasar pemasaran adalah jual beli saling meridhai. Islam menganjurkan pengikutnya untuk menjadi pedagang yang sukses berdasarkan ayat ini. Keberhasilann Rasulullah SAW dalam berdagang, menunjukkan bahwa keintegrasian Rasullulah SAW mencegahnya dari kerugian saat berdagang. Apabila dihubungkan dengan bisnis saat ini bahwa muslim harus meneladani Rasulullah saat melakukan bisnis agar usahanya dapat berkembang dan meminimalisir suatu kerugian pada perusahaannya. Para membisnis juga harus pintar dalam mempengaruhi konsumennya.

3. Kualitas Produk dalam Ekonomi Islam

Jika dilihat dari perspektif ekonomi islam, produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata” (QS. Al-Baqarah:168).

Terdapat dalam tafsir Fi Zhillalil Qur’an, Allah menyeru manusia untuk memakan yang terdapat di bumi, namun hanya yang halal dan baik saja. Pada tafsir ini, disebutkan bahwa yang haram sudah jelas sehingga harus ditinggalkan. Terdapat seruan Allah untuk tidak mengikuti langkah setan karena setan selalu mengajak manusia pada keburukan bukan pada kebaikan. Setan juga mengajak manusia untuk menghalalkan atau mengharamkan makanan berdasarkan kehendak manusia, bukan kehendak Allah.

4. Minat Beli Ulang didalam Islam

Dalam menerapkan minat beli ulang konsumen itu tidak mudah, sehingga para penjual harus memiliki kreatifitas dalam membangkitkan minat beli konsumen serta menjadikannya pelanggan. Adapun cara yang dilakukan bisa dengan mempercantik kemasan dan mempromosikan dengan menarik sehingga calon konsumen dapat tertarik dan mencari informasi tentang produk yang dipromosikan. Berdasarkan ayat Al Quran QS. An- Najm ayat 39-40 mengenai balasan usaha:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Artinya: *Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya* (QS. An-Najm:39). *Bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)* (QS. An-Najm:39).

Tafsir Imam Al-Ghazali sudah membedakan antara kebutuhan (*hajat*) ataupun keinginan (*syahwat*). Hal tersebut menekankan bahwa pentingnya keinginan dalam mengkonsumsi yang tidak terlepas dari makna. Oleh sebab itu konsumsi dilakukan karena beribadah kepada Allah. Pemikiran tersebut berbeda dengan konsumsi konvensional

yang mementingkan keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain sebagainya. Sehingga kebutuhan merupakan kemauan individu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan untuk mempertahankan hidup serta menerapkan fungsinya.

Dalam syariat islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama dikonsumsi dengan barang/jasa yang halal dan baik secara wajar atau tidak berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkann selama hal itu dapat menambah mashlahah dan tidak mendatangkan *mudharat* (Oktaviyani dkk., 2022)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode berdasarkan pemikiran positivisme, digunakan untuk melihat populasi atau tes tertentu, pengumpulan informasi menggunakan instrumen penelitian, penyelidikan informasi bersifat kuantitatif/faktual, ditentukan untuk menguji spekulasi yang ditata (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan penelitian pengaruh guna melihat pengaruh antar tiga variabel atau lebih. Di dalam penelitian dijelaskan pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas produk.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Purwokerto. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2024 sampai dengan Mei 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah penduduk yang berdomisili di Purwokerto. Meliputi Kecamatan Purwokerto Timur, Purwokerto Barat, Purwokerto Selatan dan Purwokerto Utara.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pokok persoalan yang akan diteliti guna memperoleh data secara lebih terarah untuk ke depannya. Adapun objek dalam penelitian ini adalah *word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang teh desa di Purwokerto.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi, terdiri dari: objek/subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang

ditetapkan peneliti guna dipelajari (Sugiyono, 2022). Populasi yang digunakan penelitian ini adalah konsumen teh desa yang berdomisili di Purwokerto. Namun, berhubung yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berdomisili di Purwokerto dan datanya tidak diketahui dengan pasti, maka penelitian ini menggunakan sampel yang mewakilkan populasi yang didasari kelompok atau sasaran tertentu yang telah memenuhi kriteria maupun syarat yang telah ditentukan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, jumlah pada sampel tidak diketahui secara gamblang atau pasti, maka peneliti menggunakan sampel yang dapat mewakili populasi dengan rumus Corhran yaitu:

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

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel diperlukan

Z = Tingkat keyakinan 95%, nilainya 1, 96

p = Peluang yang benar 50% = 0,5

q = 1- p (1-0,5 -0,5)

e = *Sampling Error* (tingkat kesalahan pada sampel)

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,4 sampel, yang apabila dibulatkan menjadi 100 sampel. Menurut Roscoe dalam (Sugiyono, 2015) penentuan ukuran sampel yang layak diteliti untuk kebanyakan penelitian yaitu lebih dari 30 sampel dan kurang dari 500 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 99,9 yang dibulatkan

menjadi 100 sampel sudah layak atau memenuhi dalam penentuan jumlah sampel.

Dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah sebuah metode penetapan sampel didasari kelompok atau sasaran tertentu yang telah memenuhi kriteria maupun syarat yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan yaitu:

- a. Masyarakat yang berdomisili di Purwokerto yang berumur 18-25 tahun
- b. Masyarakat berdomisili di Purwokerto yang sudah pernah mengkonsumsi Teh Desa.

E. **Varaibel dan Indikator Penelitian**

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang sudah ditetapkan oleh peneliti didasarkan atas penelitian yang akan dilakukan atau suatu atribut obyek yang berdiri dan data pendukung yang terdapat di variabel tersebut (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu penggunaan *word of mouth* sebagai X1, harga sebagai variabel X2, kualitas produk sebagai X3 dan satu variabel dependen (Y) yaitu minat beli ulang.

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1

Indikator Penelitian

No.	Varibel	Indikator
1.	<i>Word of Mouth</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk, 2. Merekomendasikan dengan item

		<p>teman, keluarga,</p> <p>3. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga (Fakhrudin dkk., 2021).</p>
2.	Harga (X2)	<p>1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.</p> <p>2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.</p> <p>3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis (Japariato & Adelia, 2020).</p>
3.	Kualitas Produk (X3)	<p>1. Kinerja produk</p> <p>2. Penampilan</p> <p>3. Kemudahan mendapatkan produk</p> <p>4. Keandalan produk</p> <p>5. Ketahanan kualitas</p> <p>6. Produk tidak cacat (Ridwan & Desi, 2021).</p>
4.	Minat Beli Ulang (Y)	<p>1. Konsumen tertarik untuk membeli produk</p> <p>2. Konsumen melakukan pembelian pada suatu produk</p> <p>3. Keinginan untuk mereferensikan pada orang lain</p> <p>4. Memiliki preferensi utama pada produk</p> <p>5. Pencarian Informasi.</p>

F. Pengumpulan Data Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah teknik yang bertujuan untuk melihat, mengkaji informasi kuantitatif yang berasal dari responden berdasarkan lingkup penelitian (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan agar memperoleh data yang valid adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* melalui *google form*. Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada seluruh penduduk yang berdomisili di Purwokerto. Penilaian responden yang digunakan yaitu skala linkert sebagai berikut:

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

b. Observasi

Observasi adalah aktivitas pengumpulan data dengan cara observasi yang digunakan untuk menarik kesimpulan. Menurut Sutrisno Hadi 1986 (Sugiyono,2018) menjelaskan observasi adalah teknik yang kompleks, yang terdiri berdasarkan proses pengamatan dan ingatan. Maka dalam penelitian ini peneliti mengamati pada Teh Desa karena peneliti merupakan salah satu kosumen Teh Desa.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah menganalisis dokumen yang menganalisis isi dokumen-dokumen yang bersifat konkret untuk mendukung penelitian (Sujarweni, 2019). Penelitian ini menggunakan referensi dari jurnal, buku, skripsi terdahulu serta data-data pendukung lainnya mengenai variabel *word of mouth*, harga, kualitas produk dan minat beli ulang.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder, yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dan dihimpun peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer dalam penelitian ini berasal dari pengisian angket yang dilakukan secara online melalui *google form*.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan dan dihimpun oleh peneliti yang berasal dari sumber dan literatur yang sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, skripsi serta data pendukung lainnya.

G. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Data

Menurut (Sujarweni, 2019) uji validitas bertujuan guna melihat sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dianggap sah atau valid apabila pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner tersebut dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner itu. Uji signifikansi dengan cara membandingkan antara nilai r hitung (nilai *corrected item-total correlation pada output cronbach alpha*) dengan nilai r table. Kriteria jika:

r hitung $>$ r tabel maka butir atau pertanyaan tersebut valid

r hitung $<$ r tabel maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid (Putri dkk., 2022).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam (Sujarweni, 2019) uji reliabilitas adalah uji yang bertujuan guna menilai suatu kuisioner yang menjadi indikator dari variabel. Suatu kuisioner dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden atas pernyataan atau pertanyaan yaitu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria apabila:

Cronbach Alpha $>$ 0,60 maka *reliable*

Cronbach Alpha $<$ 0,60 maka tidak *reliable* (Putri dkk., 2022).

H. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sujarweni (2019) mengatakan bahwa uji normalitas dilakukan dengan tujuan guna menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Kriteria apabila:

$Sig >$ 0,05 maka data berdistribusi normal

$Sig <$ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Murtiningsih, 2023).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan guna melihat ada tidaknya variabel independen yang mempunyai kemiripan antar variabel independen di suatu model. Korelasi yang kuat diperoleh atas dasar kemiripan antar variabel independen tersebut. Dalam uji ini bertujuan juga guna menghindari kebiasaan pada proses pengambilan keputusan terkait pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

(Sujarweni, 2019). Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10.00$ dan nilai nilai *tolerance* > 0.10 (Suprihartini, 2021).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (Sujarweni, 2019). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Glesjer*. Apabila terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap nilai mutlak residual, maka dalam model tersebut terdapat gejala heteroskedastisitas. Dan apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai *alpha* (Sig. $> 0,05$) maka dapat dipastikan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Murtiningsih, 2023).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode untuk mempengaruhi hubungan fungsional antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y) harus dilakukan uji regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS (Fitri dkk., 2023).

3. Uji Hipotesis

a. Uji t atau Uji Parsial

Uji t atau uji parsial merupakan uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap dependen. Uji t ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Pengambilan keputusan uji t atau uji parsial tersebut dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Permatasari & Maryana, 2021).

b. Uji F atau Uji Simultan

Uji F adalah uji yang bertujuan guna melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Pengambilan keputusan uji F atau uji simultan tersebut dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Permatasari & Maryana, 2021).

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010). Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen (Fitri dkk., 2023).

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Tentang Teh Desa

Teh Desa merupakan produk minuman kekinian yang sebagian besar berbahan dasar teh dan susu. Teh desa menjadi pelopor minuman premium termurah di Indonesia. Teh desa menghadirkan produk minuman yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Memberikan pengalaman minum teh yang memuaskan dengan rasa yang manis dan kemasan jumbo di semua varian. Harga yang ramah di kantong memberikan kesempatan bagi siapapun untuk menikmati teh segar dengan kemasan jumbo dan segar.



Gambar 2.4

Daftar Menu Teh Desa

Sumber: Instagram Teh Desa, 2024

Teh Desa menawarkan berbagai varian, mulai dari Tea Series, Fruits Series, Soda Popping Boba, Thai Tea Series, dan Milky Series.

Tabel 4.1
Daftar Menu dan Harga Teh Desa

Jenis Varian Produk	Harga/Cup
Jasmine Tea	Rp. 2.500/Cup
Lemon Tea	Rp. 5.000/Cup
Lychee Tea	Rp. 5.000/Cup
Strawberry Tea	Rp. 5.000/Cup
Mango Tea	Rp. 5.000/Cup
Grape Tea	Rp. 5.000/Cup
Blackcurrant	Rp. 5.000/Cup
Leci Fruits	Rp. 4.000/Cup
Grape Fruits	Rp. 4.000/Cup
Strawberry Fruits	Rp. 4.000/Cup
Blackcurrant Fruits	Rp. 4.000/Cup
Mango Fruits	Rp. 4.000/Cup
Orange Fruits	Rp. 4.000/Cup
Sunset Orange	Rp. 8.000/Cup
Sunrise Mango	Rp. 8.000/Cup
Sakura Berry	Rp. 8.000/Cup
Original Thai Tea	Rp. 6.000/Cup
Thai Tea + Macchiato	Rp. 7.000/Cup
Thai Tea Choco	Rp. 8.000/Cup
Thai Tea Oreo	Rp. 8.000/Cup
Royal Choco Creamy	Rp. 10.000/Cup
Taro Creamy	Rp. 10.000/Cup
Oreo Creamy	Rp. 10.000/Cup
Matcha Creamy	Rp. 10.000/Cup
Strawberry Creamy	Rp. 10.000/Cup
Avocado Creamy	Rp. 10.000/Cup
Red Velvet Creamy	Rp. 10.000/Cup

Caramel Machiato	Rp. 10.000/Cup
Vanilla Cheese	Rp. 10.000/Cup
The Tarik	Rp. 7.000/Cup

Sumber: Instagram Teh Desa, 2024

2. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Purwokerto ialah satu dari sekian kecamatan yang ada di Kabupaten Bayumas. Berdiri disebelah selatan Gunung Slamet yang merupakan gunung tertinggi di Jawa tengah. Dengan ketinggian di 71 sampai 286 diatas permukaan laut menjadikan Kota Purwokerto dikenal kota yang udaranya sangat sejuk dan tanah yang subur. Saat ini kota Purwokerto menjadi pusat pemerintahan Kabupaten Banyumas.

Purwokerto merupakan ibu kota Kabupaten Banyumas. Jumlah penduduk sebanyak 231.765 jiwa pada bulan November 2023 menurut data BPS Kabupaten Banyumas tahun 2023. Purwokerto merupakan kota pusat perekonomian dan pendidikan di wilayah Jawa Tengah bagian barat. Purwokerto juga merupakan pusat pengelolaan kabupaten/kota di wilayah Banyumas. Walaupun bukan kota otonom tetapi pusat pemerintahan Kabupaten Banyumas berada di Kota Purwokerto. Terdiri 4 kecamatan dan 27 desa yang ada di Purwokerto. Jumlah penduduk Kecamatan Purwokerto Selatan sebanyak 73.053 jiwa, Kecamatan Purwokerto Barat sebanyak 53.349 jiwa, Kecamatan Purwokerto Timur sebanyak 55.270 jiwa dan Kecamatan Purwokerto Utara sebanyak 50.093 jiwa (Herusatoto, 2008).

B. Gambaran Umum Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin\

Data yang didapat dari penyebaran kuesioner melalui *google form* sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	10	10%
2.	Perempuan	90	90%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas disimpulkan bahwa ada 10 responden laki-laki yang setara 10% dari keseluruhan dan 90 responden berjenis kelamin perempuan setara dengan 90%. Disimpulkan jumlah keseluruhan responden yang mengisi penyebaran kuesioner mayoritas yaitu perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Data yang didapat dari penyebaran kuesioner melalui *google form* sebagai berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Umur

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	18-20 tahun	9	9%%
2.	21-25 tahun	91	91%
3.	>25 tahun	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas memberikan informasi mayoritas yang mengisi kuesioner yang disebar yaitu umur 21-25 tahun yaitu sekitar 91 responden yang setara dengan 91%, untuk umur 18-20 tahun hanya ada 9 respoden setara dengan 9% dan untuk umur >25 tahun tidak ada yang mengisi.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Data yang didapat dari penyebaran kuesioner melalui *google form* sebagai berikut:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Domisili

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Purwokerto Timur	20	20%
2.	Purwokerto Barat	10	10%
3.	Purwokerto Selatan	5	5%
4.	Purwokerto Utara	65	65%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel memberikan informasi rata-rata yang mengisi kuesioner yaitu berdomisili Purwokerto Utara dengan total 65 setara dengan 65%, Purwokerto Timur 20 responden setara dengan 20%, Purwokerto Barat 10 responden setara dengan 10% dan yang terakhir Purwokerto Selatan hanya ada 5 responden setara dengan 5%.

C. Hasil Penelitian

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas pengujian apakah valid tidaknya kuesioner yang telah disebar dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dari SPSS 25 pada variabel X ataupun Y. Mencari nilai r tabel dengan $n = 100$, didapat $df = n - 2 = 98$, one tailed dan signifikansi 5%, pada distribusi nilai r tabel statistik, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,165. Persyaratan agar mendapatkan validasi dalam uji ini yaitu:

Jika nilai r hitung $>$ r tabel = valid

Jika nilai r hitung $<$ r tabel = tidak valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 25. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

1) Variabel Independen

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (X1)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	sig.	Keputusan
X1.1	0,764	0,165	0,000	Valid
X1.2	0,838	0,165	0,000	Valid
X1.3	0,672	0,165	0,000	Valid
X1.4	0,669	0,165	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, dapat disimpulkan semua pertanyaan pada variabel *word of mouth* memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,165) dan nilai sig. $<$ 0,05, diartikan semua pertanyaan pada variabel *word of mouth* valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	sig.	Keterangan
X2.1	0,781	0,165	0,000	Valid
X2.2	0,852	0,165	0,000	Valid
X2.3	0,840	0,165	0,000	Valid
X2.4	0,753	0,165	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan semua pertanyaan pada variabel harga memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,165) dan nilai sig. $<$ 0,05, diartikan semua pertanyaan pada variabel harga valid.

Tabel 4.7**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	sig.	Keterangan
X3.1	0,772	0,165	0,000	Valid
X3.2	0,795	0,165	0,000	Valid
X3.3	0,723	0,165	0,000	Valid
X3.4	0,809	0,165	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan semua pertanyaan pada variabel kualitas produk memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,165) dan nilai sig. $<$ 0,05, diartikan semua pertanyaan pada variabel kualitas produk.

2) Variabel Dependen

Tabel 4.8**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)**

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	sig.	Keterangan
Y.1	0,850	0,165	0,000	Valid
Y.2	0,885	0,165	0,000	Valid
Y.3	0,770	0,165	0,000	Valid
Y.4	0,766	0,165	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada variabel intensitas pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,165) dan nilai sig. $<$ 0,05, diartikan semua pertanyaan pada variabel intensitas pembelian valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian pada suatu kuesioner sehingga bisa dikatakan reliabel jika jawaban yang diisi oleh responden dari sebuah pernyataan di kuesioner selalu konsisten atau bisa disebut stabil

dari waktu ke waktu dalam jangka yang panjang. Dasar pengampilan keputusan pada uji ini:

Cronbach Alpha > 0,60 maka *reliable*

Cronbach Alpha < 0,60 maka tidak *reliable*

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25 terhadap 16 pernyataan yang dinyatakan valid berdasarkan metode *Cronbach Alpha* dengan batas 0,60. Maka hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliabilitas Coefficient</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	4 pertanyaan	0,689	0,60	Reliabel
Harga (X2)	4 pertanyaan	0,815	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	4 pertanyaan	0,776	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	4 pertanyaan	0,805	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas kesimpulan hasil uji reliabilitas mempunyai nilai *crocbach alpha* lebih besar dari 0,60. Maka itu, menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini yakni *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk serta Minat Beli Ulang dikatakan reliabel secara keseluruhan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian pada model regresi, nilai residual mempunyai distribusi yang bisa dikatakan normal atau tidak. Dalam pengujian kali ini peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnof. Dasar pengambilan keputusan Kolmogorov-Smirnov:

Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data berdistribusi normal
 Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62318884
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.054
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.136 ^c

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,136 > 0,05. Sesuai dengan uji Kolmogorov-Smirnov kesimpulannya data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian untuk melihat model regresi memiliki korelasi tinggi atau kesamaan antar variabel independen atau tidak. Dasar pengambilan dalam pengujian ini: Apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Apabila nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.090	1.497		2.064	.042		
	<i>Word of Mouth</i>	.260	.101	.243	2.581	.011	.606	1.650
	Harga	.326	.099	.305	3.282	.001	.620	1.612
	Kualitas Produk	.273	.095	.282	2.875	.005	.558	1.793

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh kesimpulan bahwa variabel word of mouth memiliki nilai tolerance sebesar 0,606 ($>0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,650 (< 10), variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,620 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,612 (< 10), sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,558 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,793 (< 10), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 yang artinya ketiga variabel independent tersebut terbebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian terjadinya perbedaan nilai residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Glesjer*. Jika terjadi pengaruh yang cukup signifikan dalam suatu model maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.675	.887		4.145	.000
	<i>Word of Mouth</i>	-.063	.060	-.132	-1.056	.294
	Harga	-.011	.059	-.023	-.187	.852
	Kualitas Produk	-.078	.056	-.181	-1.388	.168

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada metode *Glejser* menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki nilai sig. 0,294 ($>0,05$), variabel harga memiliki nilai sig. 0,852 ($>0,05$), dan variabel kualitas produk memiliki nilai sig. 0,168 ($>0,05$), sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, dengan kata lain variabel-variabel dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah pengujian untuk melihat apakah antar variabel memiliki hubungan linear atau bahkan tidak. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas:

Apabila nilai *Deviation from Linearity Sig.* $> 0,05$ maka ada hubungan yang linear antara dua variabel

Apabila nilai *Deviation from Linearity Sig.* $< 0,05$ maka tidak ada hubungan yang linear antara dua variabel

Hasil 4.13

Hasil Uji Linieritas Y dengan X1

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * <i>Word of Mouth</i>	Between Groups	(Combined)	182.018	9	20.224	5.586	.000
		Linearity	162.702	1	162.702	44.942	.000
		Deviation from Linearity	19.316	8	2.415	.667	.719
	Within Groups		325.822	90	3.620		
	Total		507.840	99			

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel Anova di atas nilai *Deviation from Linearity* Sig. sebesar $0,719 > 0,05$. Dapat disimpulkan ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *word of mouth* dengan minat beli ulang.

Tabel 4.14

Hasil Uji Linieritas Y dengan X2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Harga	Between Groups	(Combined)	213.357	9	23.706	7.245	.000
		Linearity	178.126	1	178.126	54.439	.000
		Deviation from Linearity	35.231	8	4.404	1.346	.231
	Within Groups		294.483	90	3.272		
	Total		507.840	99			

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel Anova di atas nilai *Deviation from Linearity Sig.* sebesar $0,231 > 0,05$. Dapat disimpulkan ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel harga dengan minat beli ulang.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas Y dengan X3

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Minat Beli * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	200.133	9	22.237	6.504	.000
		Linearity	181.916	1	181.916	53.208	.000
		Deviation from Linearity	18.217	8	2.277	.666	.720
	Within Groups		307.707	90	3.419		
	Total		507.840	99			

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel Anova di atas nilai *Deviation from Linearity Sig.* sebesar $0,720 > 0,05$. Dapat disimpulkan ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel kualitas produk dengan minat beli ulang.

Tabel 4.16
Hasil Rekapitulasi Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from linearity</i>	Sig.	Keterangan
Y*X1	0,719	,000	Linier
Y*X2	0,231	,000	Linier
Y*X3	0,720	,000	Linier

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa antara variabel Y dengan X1,X2 dan X3 memiliki hubungan yang linier.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi adalah pengujian apakah ada pengaruh secara simultan atau secara bersama sama dari variabel independen ke variabel dependen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan *software* spss 25 dengan rumus:

$$Y: \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + c_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Minat Beli Ulang (variabel dependen)
- α : Nilai Konstanta
- b_1 : Koefisien regresi *word of mouth*
- x_1 : *Word of mouth*
- b_2 : Koefisien regresi harga
- x_2 : Harga
- b_3 : Koefisien regresi kualitas produk
- x_3 : Kualitas produk
- e : *Error term*

Tabel 4.17

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.090	1.497		2.064	.042
	<i>Word of Mouth</i>	.260	.101	.243	2.581	.011
	Harga	.326	.099	.305	3.282	.001
	Kualitas Produk	.273	.095	.282	2.875	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Nilai-nilai koefisien dalam tabel coefficients dimasukkan dalam persamaan berikut:

$$Y = 3.090 + 0,260X_1 + 0,326X_2 + 0,273X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta (a) yang diperoleh sebanyak 3,090, apabila variabel independen tidak terjadi perubahan (bernilai 0) maka nilai minat beli sebesar 3,090.
- b. Nilai koefisien regresi dari *word of mouth* memiliki nilai positif sebesar 0,260. Artinya *word of mouth* mengalami kenaikan 1%, maka variabel minat beli ulang juga akan naik sebesar 0,260 dengan variabel independen lainnya diasumsikan konstan.
- c. Nilai koefisien regresi dari harga positif sebanyak 0,326. Artinya jika variabel harga mengalami kenaikan 1%, maka minat beli naik sebesar 0,326.
- d. Nilai koefisien regresi dari kualitas produk memiliki nilai positif sebesar 0,273. Artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka variabel minat beli ulang juga akan naik sebesar 0,273 dengan variabel independen lainnya diasumsikan konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t atau Uji Parsial

Uji t ialah pengujian menganalisis apakah ada pengaruh parsial dari variabel independen ke variabel dependen. Pengambilan keputusan uji t atau uji parsial tersebut dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun hasil uji t atau uji parsial dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji t atau Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.090	1.497		2.064	.042
	<i>Word of Mouth</i>	.260	.101	.243	2.581	.011
	Harga	.326	.099	.305	3.282	.001
	Kualitas Produk	.273	.095	.282	2.875	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Diketahui bahwa arah penelitian one tailed (satu arah), signifikansi 5% (0,05), jumlah sampel (n) 100, variabel (k) 4, diperoleh $df = n - k = 96$, maka diperoleh t tabel dari tabel statistic pada signifikansi 0,05, uji 1 arah yaitu sebesar 1,661.

Berdasarkan pengujian dan uji t atau uji parsial pada tabel 4.17 diperoleh data sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Word of Mouth* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,581 > 1,661$ dan $sig. 0,011 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. H_0 ditolak, H_a diterima. Uji hipotesis ini membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

- 2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,282 > 1,661$ dan sig. $0,001 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. H_0 ditolak, H_a diterima. Uji hipotesis ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

3) Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,875 > 1,661$ dan sig. $0,005 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. H_0 ditolak, H_a diterima. Uji hipotesis ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

b. Uji F atau Uji Simultan

Uji F ialah pengujian untuk melihat apakah ada atau tidak pengaruh secara bersamaan dari variabel independen ke variabel dependen. Pengambilan keputusan uji F atau uji simultan tersebut dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19
Hasil Uji F atau Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.001	3	82.334	30.302	.000 ^b
	Residual	260.839	96	2.717		
	Total	507.840	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, <i>Word of Mouth</i>						

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $30,302 > f_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. H_0 ditolak, H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan pengujian untuk mengetahui seberapa banyak pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen. Nilai koefisien antara nol dan satu, jika nilainya mendekati 1 variabel independen berpengaruh secara keseluruhan. Adapun hasil dari uji analisis koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.470	1.648
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, <i>Word of Mouth</i>				
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang.				

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel model summary menunjukkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,486 atau 48,6%. artinya kemampuan *word of mouth* (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) dalam menjelaskan variasi variabel minat beli ulang (Y) sebesar 0,486 atau 48,6%, sedangkan 51,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Teh Desa di Purwokerto.

Menurut Fakhruddin dkk (2021) *word of mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*.

Hasil penelitian dapat diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,581 > 1,661$ dan signifikansi $0,011 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. H_0 ditolak, H_a diterima. Uji hipotesis ini

membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang teh desa di Purwokerto. Dapat dikatakan bahwa (H_1) diterima. Hal ini juga dapat diartikan bahwa *word of mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan hasil tersebut dimana variabel (X1) *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y) dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* menjadi salah satu faktor minat beli ulang pelanggan. Hasil perhitungan dari responden ini didukung dengan jawaban para responden berdomisili di Purwokerto pada pernyataan yang dengan sadar bahwa mengetahui mengenai karakter produk yang di beli. Rekomendasi dari teman lebih mudah dipercaya di bandingkan dengan iklan atau bahkan *sales* (Murtiningsih, 2023). Dengan demikian, *word of mouth* dapat menjadi faktor penentu seseorang untuk melakukan minat beli ulang terhadap Teh Desa di Purwokerto.

Hasil penelitian sesuai dengan Teori Perilaku Perencanaan atau *Theory Planned of Behavior* (TPB *Theory Planned of Behavior*) TPB menjabarkan bahwa sikap terhadap perilaku adalah pokok penting serta mampu memperkirakan suatu perbuatan, walaupun begitu pertimbangan sikap seseorang untuk menguji norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku persepsi orang. Apabila terdapat sikap positif, dukungan orang yang ada disekitar serta adanya kemudahan yang disebabkan oleh ketiadaan suatu penghambat dalam berperilaku maka niat seseorang berperilaku akan semakin tinggi.

Sikap terhadap perilaku dalam penelitian ini yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* sangat dihubungkan dengan manusia, dimana *word of mouth* sebagai media komunikasi pemasaran yang mentransfer informasi dari pelanggan ke pelanggan lain. Namun, hal itu menguntungkan perusahaan yang produk atau jasanya menjadi subjek komunikasi.

Ada beberapa pedoman komunikasi yang baik dan efektif dalam Al-Qu'an dan Hadist. Salah satunya ada *Qaulan Syadida* yang berarti pembicaraan, ucapan, atau perkataan yang benar, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa). Dari ayat ini dijelaskan bahwa Dari segi substansi, komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benar saja, jujur, tidak berbohong, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta kejadian yang sudah terjadi. Allah berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضَعُفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: "Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang mereka khawatir terhadapnya). Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya)" (QS. An-Nisa':9)

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti dkk., 2021) dengan judul Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth*, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Teh Desa di Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,282 > 1,661$ dan $sig. 0,001 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. H_0 ditolak, H_a diterima. Uji hipotesis ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa (H_2) diterima.

Dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Hasil perhitungan pada responden yang mana responden akan melakukan pembelian secara berulang ketika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Oleh sebab itu, responden yang mempunyai persepsi terhadap suatu harga dengan cara melihat manfaat atau kualitas produk yang diperoleh, maka akan memberikan pengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian sesuai dengan Teori Perilaku Perencanaan atau *Theory Planned of Behavior* (TPB *Theory Planned of Behavior*) TPB menjabarkan bahwa sikap terhadap perilaku adalah pokok penting serta mampu memperkirakan suatu perbuatan, walaupun begitu pertimbangan sikap seseorang untuk menguji norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku persepsi orang. Apabila terdapat sikap positif, dukungan orang yang ada disekitar serta adanya kemudahan yang disebabkan oleh ketiadaan suatu penghambat dalam berperilaku maka niat seseorang berperilaku akan semakin tinggi.

Sesuai dengan teori diatas, variabel harga disini mengoperasikan kontrol perilaku yang dimiliki seorang konsumen. Harga merupakan komponen yang menentukan tingkat permintaan pasar. Aspek terpenting dalam konteks jual beli yaitu harga. Bagian terpenting yaitu saat penentuan harga dimana posisi tersebut menentukan apakah harga tersebut diterima dalam jual beli oleh masyarakat atau tidak. Akibatnya, konsumen menjadi sadar akan manfaat dan nilai suatu produk tersebut. Konsumen akan lebih puas apabila manfaat dari produk-produk yang pakai sebanding dengan harga yang dibayarkan oleh mereka.

Menurut Vittria & Marissa dalam (Della Irona & Triyani, 2022) Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan

penjualan menurun, tetapi jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi. Harga menjadi hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Namun dalam kenyataannya sulit ditemukan pasar yang berjalan sendiri secara adil. Distorasi pasar tetap sering terjadi, sehingga dapat merugikan para pihak. Ada sebuah ayat yang menjelaskan tentang prinsip kerelaan dan keridhaan para pelaku pasar dalam melakukan transaksi, dimana pembeli diberikan kebebasan dalam menetapkan harga sebuah komoditas. Allah berfirman dalam surat An-Nisa, ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS.An-Nisa’:29).

Islam menganjurkan pengikutnya untuk menjadi pedagang yang sukses berdasarkan ayat ini. Keberhasilann Rasulullah SAW dalam berdagang, menunjukan bahwa keintegrasian Rasullulah SAW mencegahnya dari kerugian saat berdagang. Apabila dihubungkan dengan bisnis saat ini bahwa muslim harus meneladani Rasulullah saat melakukan bisnis agar usahanya dapat berkembang dan meminimalisir suatu kerugian pada perusahaannya. Para membisnis juga harus pintar dalam mempengaruhi konsumennya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maiza dkk., 2022) pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko nazurah hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen pada toko nazurah hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Teh Desa di Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,875 > 1,661$ dan $sig. 0,005 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. H_0 ditolak, H_a diterima. uji hipotesis ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang teh desa di Purwokerto.

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y) sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Hasil perhitungan pada responden mereka membeli produk ketika produk tersebut memiliki kualitas yang ditawarkan baik. Produk akan dibuat sedemikian rupa supaya bisa menarik para pelanggan agar melihat produk tersebut.

Hasil penelitian sesuai dengan Teori Perilaku Perencanaan atau *Theory Planned of Behavior* (TPB *Theory Planned of Behavior*) TPB menjabarkan bahwa sikap terhadap perilaku adalah pokok penting serta mampu memperkirakan suatu perbuatan, walaupun begitu pertimbangan sikap seseorang untuk menguji norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku persepsi orang. Apabila terdapat sikap positif, dukungan orang yang ada disekitar serta adanya kemudahan yang disebabkan oleh ketiadaan suatu penghambat dalam berperilaku maka niat seseorang berperilaku akan semakin tinggi.

Penelitian ini, sesuai dengan *Theory Planned Of Behavior* (TPB) untuk norma subjektif dioperasikan kualitas produk. kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan, diperbaiki, dan atribut lain

yang berharga pada profuk secara keseluruhan Kotler dan Amstrong dalam (Ridwan & Desi, 2021).

Perspektif ekonomi islam, produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata” (QS. Al-Baqarah:168).

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi sebuah barang seorang muslim harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk yang ditawarkan bisa memberikan manfaat dengan baik.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020) dengan judul pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman frestea menunjukkan variabel kualitas produk dinyatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa kualitas produk frestea memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Teh Desa di Purwokerto

Berdasarkan hasil penelitian nilai F_{hitung} sebesar $30,302 > f_{tabel}$ 2,70 dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap

variabel dependen. H_0 ditolak, H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang teh desa di Purwokerto. Dalam pengambilan hipotesis (H_4) diterima.

Berdasarkan hasil jawaban para responden dapat disimpulkan bahwa semua pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang ketika mendapatkan kepuasan dan menguntungkan bagi dirinya. Semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya. Minat pembelian ulang ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwasannya variabel bebas pada penelitian ini yakni *Word of mouth*, Harga, dan Kualitas Produk bisa dijadikan tolak ukur seseorang dalam melakukan Minat Beli Ulang. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan Teori Perilaku Perencanaan atau *Theory Planned of Behavior* (TPB). Dimana dalam penelitian ini variabel bebas *Word of Mouth* (X1) yakni operasionalisasi dari sikap (*attitude*), kemudian Harga (X2) operasionalisasi dari norma subjektif dan Kualitas Produk (X3) adalah operasionalisasi dari kontrol perilaku.

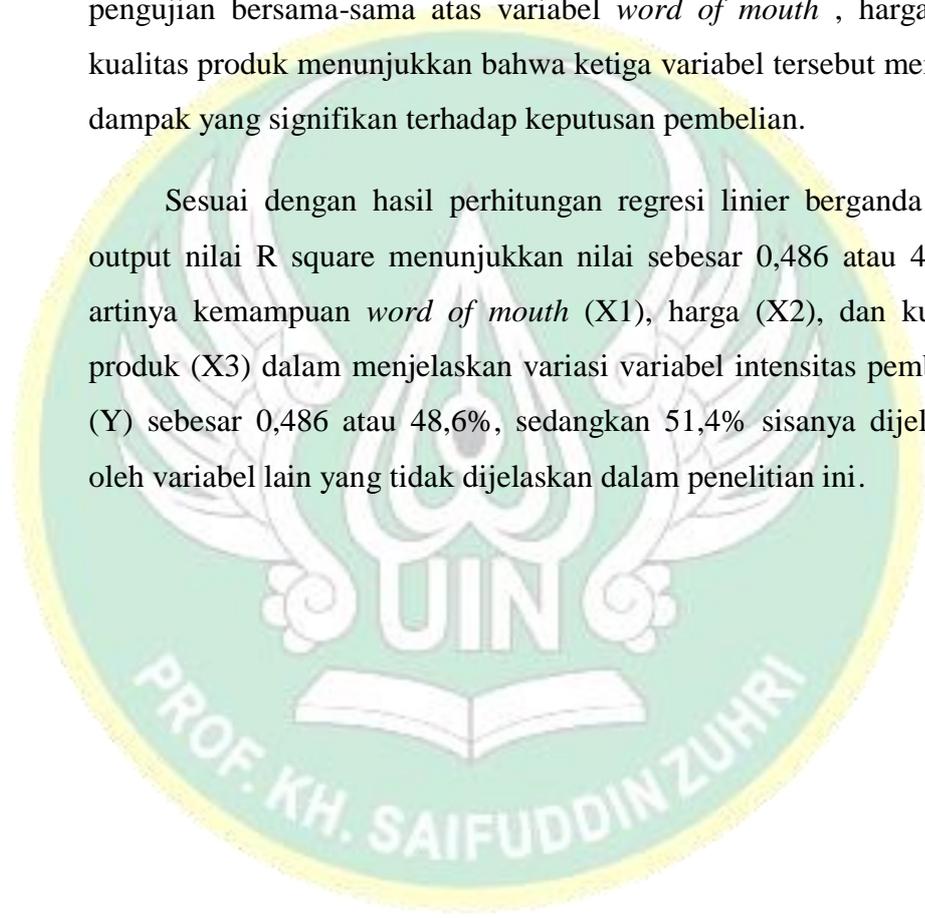
Dalam syariat islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama dikonsumsi dengan barang/jasa yang halal dan baik secara wajar atau tidak berlebihan. Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkann selama hal itu dapat menambah mashlahah dan tidak mendatangkan *mudharat*. Berdasarkan ayat Al Quran QS. An- Najm ayat 39-40 mengenai balasan usaha:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Artinya: *Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya (QS. An-Najm:39). Bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya) (QS. An-Najm:39).*

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Murtiningsih, 2023) yang menunjukkan bahwa Hasil pengujian bersama-sama atas variabel *word of mouth* , harga, dan kualitas produk menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan hasil perhitungan regresi linier berganda tabel output nilai R square menunjukkan nilai sebesar 0,486 atau 48,6%. artinya kemampuan *word of mouth* (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) dalam menjelaskan variasi variabel intensitas pembelian (Y) sebesar 0,486 atau 48,6%, sedangkan 51,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam bab IV, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Teh Desa di Purwokerto.
2. Harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Teh Desa di Purwokerto.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Teh Desa di Purwokerto.
4. Secara simultan bahwa *word of mouth*, harga dan kualitas produk secara bersama-sama secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Teh Desa di Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dari Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Teh Desa di Purwokerto, supaya lebih baik di masa mendatang, peneliti akan menyampaikan saran antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Seharusnya masyarakat lebih bijaksana dalam melakukan pembelian. Meningkatkan kesadaran merek dengan berbagi pengalaman positif mereka kepada teman, keluarga, dan tetangga. Mencari informasi yang jelas dapat dipercaya dalam membantu melakukan keputusan pembelian. Serta lebih mengutamakan kualitas produk agar memastikan mendapatkan produk terbaik dengan uang yang dikeluarkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

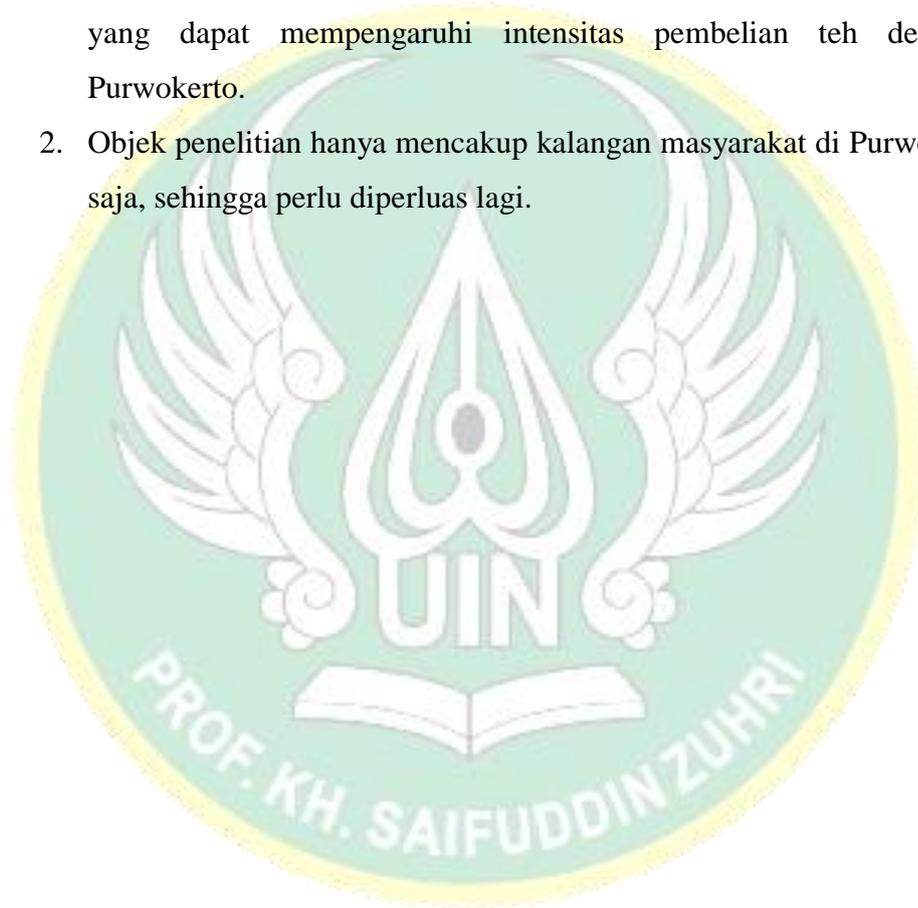
Peneliti selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar lagi, sehingga dapat menghasilkan kondisi yang

sebenarnya dan representatif. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel yang belum dibahas dalam penelitian ini sehingga dapat dijadikan pembeda dari adanya penelitian ini.

C. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam variabel independen yaitu *word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi intensitas pembelian teh desa di Purwokerto.
2. Objek penelitian hanya mencakup kalangan masyarakat di Purwokerto saja, sehingga perlu diperluas lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F., & Supriono, S. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya)* (Nomor 2) [Journal: eArticle, Brawijaya University]. <https://www.neliti.com/publications/186980/>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*.
- Astuti, S. M. K., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 53–62. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.439>
- Chandra, W. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*.
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i1.630>
- Efendi, R. (2019). The Factor of Intention to Buy Snacks Labeled Halal on Muslim Students in Yogyakarta. *Iqtishadia*, 12(2), 211. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v12i2.5113>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhillah, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. 4(1).
- Fitri, N., Yulia, R., Hanum, A. B. Z., & Mahmut, C. (2023.). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Jl. Andi Kambo Kota Palopo*.
- Harfania, F. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, EXPERIENTIAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA RESTORAN AYAM GEPREK SA'I YOGYAKARTA). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), Article 6.
- Hawa, S. D., Raharja, M. C., & Rianto, S. (2023). *Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Batik Banyumas Melalui Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Mediasi*. 4(1).

- Herawan, M. H., & Rachman, M. Y. (2021). Pengaruh Nilai Virtual Item Terhadap Intensi Pembelian Virtual Item dalam Game Online PUBG Mobile. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.207>
- Indonesia Merajai Pasar Minuman Teh di Asia Tenggara 2023*. (t.t.). Diambil 17 Juli 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/14/indonesia-merajai-pasar-minuman-teh-di-asia-tenggara-2023>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Edisi 12). CV Andi Offset.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Larasati, R. D. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Labelisasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over Pada Millenial Muslim Di Kudus* [PhD Thesis, IAIN KUDUS] <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/6999>
- Latief, R. (2019). *Word of mouth communication: Penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota*. 4(2).
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kopi. *JUDICIOUS*, 4(1), 29–37. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1215>
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- Nugroho, W. A., & Anwar, M. K. (2020). Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 13–25. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p13-25>
- Oktaviyani, N., Al Ghazal, S., & Surbiantoro, E. (2022). Implementasi Pendidikan dari Q.S An-Nisa Ayat 9 tentang Quranic Parenting terhadap

- Qaulan Sadidan. *Bandung Conference Series: Islamic Education*, 2(2), 395–400. <https://doi.org/10.29313/bcsied.v2i2.3547>
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung). *Technobiz: International Journal of Business*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG DI BANDUNG COLLECTION KECAMATAN KUTA UTARA, BADUNG. *VALUES*, 1(3). <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1302>
- Putri, N. N., Alkhaliq, B., & Kusuma, A. C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Gerai Es Teh Indonesia Di Kota Serang. *Jurnal Teknologi Pangan dan Industri Perkebunan (LIPIDA)*, 2(1), 127–133. <https://doi.org/10.58466/lipida.v2i1.362>
- Ridwan, M., & Desi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Collection Furniture Di Pondok Bambu. *Kinerja*, 3(02), 245–263. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i02.1553>
- Rohman, I. Z. (2022). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG. *MANAJEMEN DEWANTARA*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11846>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Statistik, B. P. (2021). *Statistik Teh Indonesia 2021*. BPS RI/BPS–Statistics Indonesia.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.)). CV ALFABETA.
- Sujarweni, V Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Suprihartini, L. (2021). *Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produkherbal Hpai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Pada Pelanggan Produk Herbal Hpai Di Kota Tanjungpinang)*. 2(1).

- Syalsabila, S. (2023). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Poci. *Prosiding : Seminar Nasional Ekonomi dan Teknologi*, 160–165. <https://doi.org/10.24929/prosd.v0i0.2819>
- Teh, A. (2023, Juni 11). *Teh Desa – Sebuah Karya Dari Desa*. <https://tehdesa.id/>
- Tj, H. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12), 1566. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i12.1875>
- 6 Merek Franchise Es Teh Manis, Modal Mulai Rp 1 Jutaan. (t.t.-aa). Diambil 17 Juli 2024, dari <https://www.kompas.com/food/read/2023/08/22/103300975/6-merek-franchise-es-teh-manis-modal-mulai-rp-1-jutaan?page=1>
- 10 Daftar Merek Franchise Es Teh dengan Modal Kecil. (t.t.). Diambil 17 Juli 2024, dari <https://www.idntimes.com/business/economy/yogama-wisnu-oktyandito/merek-franchise-es-teh>





Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan nama saya Anja Najibah mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saiffudin Zuhri Purwokerto. Dalam rangka menyelesaikan Skripsi, maka saya mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh *Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Teh Desa di Purwokerto". Saya mohon kepada Saudara untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini dengan sejujur jujurnya. Adapun kriteria responden yang memenuhi syarat dalam penelitian saya adalah sebagai berikut yaitu:

1. Masyarakat yang berdomisili di Purwokerto yang berumur 18-25 tahun
2. Masyarakat berdomisili di Purwokerto yang sudah pernah mengkonsumsi Teh Desa.

Informasi yang Saudara berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiannya. Atas kesediaan Saudara sebagai responden saya mengucapkan terima kasih dalam bantuan dan partisipasinya, semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik.

Jazakallahu Khairan, Aamiin. Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,



Anja Najibah

A. IDENTITAS RESPONDEN

- 1 Nama :
- 2 Usia :
 - a. 18 tahun – 20 tahun
 - b. 21 tahun – 25 tahun
 - c. >25 tahun
- 3 Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
- 4 Domisili :
 - a. Purwokerto Timur
 - b. Purwokerto Barat
 - c. Purwokerto Utara
 - d. Purwokerto Selatan

B. DAFTAR PERTANYAAN**Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda centang (✓) pada pertanyaan yang sesuai dengan jawaban Saudara/I pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

- | | |
|---------------------------|----------|
| Sangat Setuju (SS) | : 5 Skor |
| Setuju (S) | : 4 Skor |
| Kurang Setuju (KS) | : 3 Skor |
| Tidak Setuju (TS) | : 2 Skor |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 Skor |

Lampira II : Kuesioner Penelitian

1. Kuisisioner *Word Of Mouth* (X1) (Ari Putra Utama, 2021)

No.	Pertanyaan	1 5				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli minuman Teh Desa dan merekomendasikan ke orang lain					
2.	Saya memberikan informasi mengenai harga minuman Teh Desa kepada orang lain					
3.	Saya menyebarkan informasi dari mulut ke mulut tentang Teh Desa					
4.	Saya menyebarkan informasi di media sosial tentang Teh Desa					

2. Kuisisioner Harga (X2) (Sulistina, 2018)

No.	Pertanyaan	1 5				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli minuman Teh Desa karena harga yang ditawarkan termasuk murah					
2.	Harga pada minuman Teh Desa setara dengan rasa dan komposisi yang digunakan					
3.	Harga pada minuman Teh Desa sebanding dengan kualitas yang diberikan					
4.	Harga pada minuman Teh Desa dapat bersaing dengan kompetitor jenis minuman yang lain					

3. Kuisioner Kualitas Produk (X3) (Sulistina, 2018)

No.	Pertanyaan	1 5				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kualitas minuman yang ditawarkan oleh Teh Desa memilih kualitas yang baik					
2.	Minuman Teh Desa memiliki lebih banyak pilihan rasa dibandingkan merk lainnya					
3.	Desain gelas tempat minuman Teh Desa menarik					
4.	Bahan-bahan yang digunakan untuk minuman Teh Desa dapat dipercaya.					

4. Kuisioner Intensitas Pembelian (Y) (Habibi, 2019)

No.	Pertanyaan	1 5				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Teh Desa					
2.	Saya merasa puas ketika membeli minuman Teh Desa					
3.	Saya membeli Teh Desa berdasarkan pilihan setelah membandingkan dengan produk yang lain					
4.	Minuman Teh Desa merupakan pilihan utama yang akan saya beli					

Lampiran III : Kuesioner Penelitian (*Google Form*)

11:27 docs.google.com/forms/d/



Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Intensitas Pembelian Teh Desa di Purwokerto

Assalamualaikum wr wb.

Perkenalkan saya Anja Najibah Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berkaitan dengan tugas akhir yang sedang saya kerjakan, izin meminta waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian saya yang berjudul **PENGARUH WORD OF MOUTH, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN TEH DESA DI PURWOKERTO**. Sebelumnya saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi saudara/i dalam pengisian kuesioner ini. Segala informasi yang diperoleh dari pengisian kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Waassalamu'alaikum wr wb.

11:28

E-mail *

Jawaban Anda

Nama *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

Laki-Laki

Perempuan

Usia *

<20 tahun

20-25 tahun

>25 tahun

Domisili *

Purwokerto Timur

Purwokerto Barat

Purwokerto Selatan

Purwokerto Utara

11:30 Petunjuk Pengisian:

1: Sangat Tidak Setuju
2: Tidak Setuju
3: Netral
4: Setuju
5: Sangat Setuju

Word Of Mouth (X1)
Word of mouth merupakan fenomena sosial di mana seseorang membagikan pengalaman, keputusannya mereka terhadap suatu barang atau layanan kepada calon konsumen lain hal ini menciptakan bentuk komunikasi bermuatan yang terjadi (Murtiningih, 2023).

Saya membeli minuman Teh Desa dan merekomendasikan ke orang lain

1

2

3

4

5

Saya memberikan informasi mengenai harga minuman Teh Desa kepada orang lain

STS

TS

N

S

SS

Saya menyebarkan informasi dari mulut ke mulut untuk menyebarkan informasi tentang Teh Desa ke orang lain

STS

TS

N

S

SS

Saya menyebarkan informasi di media sosial tentang Teh Desa

STS

TS

N

S

SS

Harga (X2)
Harga adalah jumlah yang dibedakan untuk suatu produk atau layanan yang ditukarkan pertolongan dengan manfaat yang diperolehnya dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Sholikhan & Hadita, 2023).

Saya membeli minuman Teh Desa karena harga yang ditawarkan termasuk murah

STS

TS

N

S

SS

Harga pada minuman Teh Desa setara dengan rasa dan komposisi yang digunakan

STS

TS

N

S

SS

Harga pada minuman Teh Desa sebanding dengan kualitas yang diberikan

STS

TS

N

S

SS

Harga pada minuman Teh Desa dapat bersaing dengan kompetitor jenis minuman yang lain

STS

TS

N

S

SS

Kualitas Produk (X3)
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan, diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Ridwan & Desi, 2021).

Kualitas minuman yang ditawarkan oleh Teh Desa memilih kualitas yang baik

STS

TS

N

S

SS

Minuman Teh Desa memiliki lebih banyak varian rasa dibandingkan merk lainnya

STS

TS

N

S

SS

Desain gelas tempat minuman Teh Desa sangat menarik

STS

TS

N

S

SS

Bahan-bahan yang digunakan untuk minuman Teh Desa dapat dipercaya dan berkualitas

STS

TS

N

S

SS

Minat Beli (Y)
Menurut Kinneer dan Taylor dalam (Larasati, 2022), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan

Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Teh Desa

STS

TS

N

S

SS

Pertanyaan ini wajib diisi

Saya merasa puas ketika membeli minuman Teh Desa

STS

TS

N

S

SS

Saya membeli Teh Desa berdasarkan pilihan setelah membandingkan dengan produk yang lain

STS

TS

N

S

SS

Pertanyaan ini wajib diisi

Minuman Teh Desa merupakan pilihan utama yang akan saya beli

STS

TS

N

S

SS

Pertanyaan ini wajib diisi

Kirim Kosongkan formulir

Lampiran IV : Data Hasil Kuesioner Penelitian

1. Data Hasil Kuesioner Penelitian Variabel *Word of Mouth* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
3	4	4	2	13
3	4	5	2	14
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
4	4	4	2	14
4	4	4	3	15
3	4	4	2	13
4	4	4	2	14
4	4	4	3	15
3	4	3	3	13
4	4	4	2	14
4	5	5	2	16
5	5	4	3	17
4	5	5	2	16
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	5	5	3	18
5	5	5	3	18
3	3	2	3	11
4	4	3	3	14
4	5	1	5	15
4	5	4	3	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	3	18
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15

4	4	3	3	14
4	4	4	2	14
4	4	4	4	16
4	4	5	3	16
3	4	3	4	14
4	4	4	2	14
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
5	4	3	2	14
4	4	4	4	16
3	3	4	2	12
3	3	3	3	12
4	4	2	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	5	4	3	16
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
5	5	3	4	17
3	3	3	2	11
5	5	5	5	20
5	4	3	3	15
4	5	5	3	17
4	4	3	2	13
4	4	3	3	14
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
5	5	5	4	19
5	5	5	2	17
5	5	5	3	18
5	5	5	3	18
4	4	4	3	15
3	4	5	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	2	11

4	4	4	2	14
3	4	4	3	14
5	5	5	5	20
5	4	4	2	15
4	4	4	4	16
4	5	5	3	17
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
3	3	4	3	13
5	5	5	3	18
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	2	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
5	5	4	3	17
4	3	4	3	14
4	4	4	3	15
5	5	4	3	17
5	4	4	3	16
4	4	4	2	14
4	4	4	3	15

2. Data Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Harga (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
4	3	3	5	15
4	3	3	5	15
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
3	3	3	2	11
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	2	2	5	14
5	5	5	4	19

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	3	2	13
5	4	4	5	18
5	4	5	3	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	4	5	3	17
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
3	4	2	4	13
5	4	3	5	17
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	3	4	3	15
4	3	3	4	14
5	4	4	4	17

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	3	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	3	4	15

4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

3. Data Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Kualitas Produk (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
3	2	4	3	12
3	2	4	3	12
5	4	4	5	18
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
3	4	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	3	3	3	13
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	5	4	4	17
5	1	4	5	15
4	4	4	3	15
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	3	3	3	13
4	2	3	3	12
4	3	5	4	16
4	3	4	3	14
4	4	3	4	15
4	3	4	3	14
3	4	4	3	14
4	4	3	4	15
5	4	4	4	17
4	2	3	4	13
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	4	3	2	12
4	4	3	3	14
4	5	5	4	18
4	4	4	3	15
4	3	3	4	14
3	2	4	3	12
5	5	4	5	19
3	3	4	2	12
5	5	5	3	18
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14
4	3	5	2	14
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	2	4	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	2	5	4	15
4	3	4	4	15

5	5	5	5	20
3	4	5	3	15
4	5	5	4	18
4	2	2	2	10
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	3	3	5	16
4	4	3	5	16
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	3	3	14
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
4	3	3	3	13

4. Data Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Intensitas Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total.Y
2	3	4	4	13
2	3	4	3	12
3	5	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	3	4	4	14
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15

3	4	4	5	16
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
4	5	5	5	19
4	4	5	2	15
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
3	4	4	5	16
3	2	3	3	11
5	4	5	5	19
2	3	4	5	14
4	3	5	4	16

3	3	5	4	15
3	3	4	5	15
5	3	3	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
5	4	5	2	16
3	3	5	5	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	3	5	5	17
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
3	3	5	5	16
3	3	5	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	3	5	5	18
5	3	5	5	18
4	4	4	5	17
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	5	5	17
3	3	4	4	14



Lampiran Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/19685/05/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA	:	ANJA NAJIBAH
NIM	:	2017201212

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	96
# Tartil	:	75
# Imla`	:	79
# Praktek	:	77
# Nilai Tahfidz	:	76



Purwokerto, 09 Mei 2023

ValidationCode

Lampiran Sertifikat KKN



The certificate features a decorative header with green and yellow wavy shapes. In the top right corner, there are three logos: the UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri logo, the LPPM logo with the tagline 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat', and the KAMPUS logo. The main title 'Sertifikat' is prominently displayed in a large green font. Below it, the certificate number '1456/K.LPPM/KKN.52/09/2023' is provided. The issuing institution is identified as 'Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto'. The recipient's details are listed as 'Nama Mahasiswa : ANJA NAJIBAH' and 'NIM : 2017201212'. The text states that the student has completed the KKN program for the 52nd cohort in 2024 and has passed with a grade of 90 (A). At the bottom, there is a red-bordered portrait of the student, a QR code for validation, and the text 'Certificate Validation'.

 |  

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1456/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **ANJA NAJIBAH**
NIM : **2017201212**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **90 (A)**.



Certificate Validation

Lampiran Sertifikat PPL




SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : ANJA NAJIBAH

NIM : 2017201212

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Hj. Yaz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
 NIP. 19781231 200801 2 027


 Dr. H. Jamāl Abdul Aziz, M.Ag.
 NIP. 19730921 200212 1 004

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran Sertifikat PBM


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinainsizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: 4322/Un. 19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Anja Najibah

NIM : 2017201212

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai **A**

Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


H. Sochimiy, Lc., M.Si.
 NIP. 19691009 200312 1 001

Mengetahui,
 Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Jamāl Abdul Aziz, M.Ag.
 NIP. 19730921 200212 1 004

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris


MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا
 جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو
 الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
 الشهادة
 No.:B-301/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 2/2024

This is to certify that
 Name : **ANJA NAJIBAH**
 Place and Date of Birth : **Purbalingga, 12 Desember 2001**
 Has taken
 with Computer Based Test,
 organized by Language Development Unit on : **19 Februari 2024**
 with obtained result as follows :

EPTUS
605

Listening Comprehension: **59** فهم السموع
 Structure and Written Expression: **62** فهم العبارات والتراكيب
 Reading Comprehension: **60** فهم المقروء
 Obtained Score : **605** المجموع الكلي

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو.




Purwokerto, 19 Februari 2024
 The Head of Language Development Unit,
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Muflihah, S.S., M.Pd.
 NIP.19720923 200003 2 001

EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
 IQLA Ribbitilil al-Qudrah 'alil al-Lughah al-'Arabiyyah

Lampiran Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab


MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
 Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا
 جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو
 الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
 الشهادة
 No.:B-300/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 2/2024

This is to certify that
 Name : **ANJA NAJIBAH**
 Place and Date of Birth : **Purbalingga, 12 Desember 2001**
 Has taken
 with Computer Based Test,
 organized by Language Development Unit on : **19 Februari 2024**
 with obtained result as follows :

IQLA
488

Listening Comprehension: **46** فهم السموع
 Structure and Written Expression: **49** فهم العبارات والتراكيب
 Reading Comprehension: **51** فهم المقروء
 Obtained Score : **488** المجموع الكلي

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروكرتو.




Purwokerto, 19 Februari 2024
 The Head of Language Development Unit,
 رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Muflihah, S.S., M.Pd.
 NIP.19720923 200003 2 001

EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
 IQLA Ribbitilil al-Qudrah 'alil al-Lughah al-'Arabiyyah

Lampiran Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 691/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Anja Najibah
NIM : 2017201212
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Sarpini, M.E.Sy.
Judul : Pengaruh Word of Mouth, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Intensitas Pembelian Teh Desa di Purwokerto

Pada tanggal 1 Maret 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 7 Mei 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1144/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Anja Najibah

NIM : 2017201212

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 13 Juni 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **80 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 14 Juni 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Anja Najibah
2. NIM : 2017201212
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Purbalingga, 12 Desember 2001
4. Alamat Rumah : Pekiringan, RT 02 RW 02 Kec. Karangmoncol, Kab. Purbalingga
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Mugiono Mugidwiyanto
Nama Ibu : Sarwiyati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:

- a. TK/PAUD : TK RA Diponegoro Pekiringan (2007-2008)
- b. SD/MI : SD N 2 Pekiringan (2008-2014)
- c. SMP/MTs : SMP Takhassus Al-Qur'an Kalibeber (2014-2017)
- d. SMA/MA : SMA N 1 Rembang (2017-2020)
- e. S1 : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto (2020-sekarang)

2. Pendidikan Non Formal:

- a. Pondok Pesantren Tahfidzul Qur'an Al-Asy'ariyyah (2014-2017)
- b. Pondok Pesantren Mahasiswa Muhammadiyah Zam-Zam Purwokerto (2021-sekarang)

Purwokerto, 05 Juni 2024



Anja Najibah