PENGARUH *PRODUCT QUALITY, WORD OF MOUTH MARKETING* DAN HARGA TERHADAP *REPEAT ORDER* KONSUMEN CIMOL NONA JUDES PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :
AYU SANIAL PUTRI
NIM. 214110201120

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Ayu Sanial Putri
NIM	: **214110201120**
Jenjang	: S.1
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Product Quality, Word of Mouth Marketing dan Harga Terhadap Repeat Order Konsumen Cimol Nona Judes Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 6 Februari 2025

Saya yang menyatakan,

Ayu Sanial Putri

NIM. 214110201120

ii

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

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH PRODUCT QUALITY, WORD OF MOUTH MARKETING DAN HARGA TERHADAP REPEAT ORDER KONSUMEN CIMOL NONA JUDES PURWOKERTO

Yang disusun oleh Saudara **Ayu Sanial Putri NIM 214110201120** 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 **Kamis, 20 Februari 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji	Sekretaris Sidang/Penguji
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.	Azka Nur Diana, S.E., M.Ak.
NIP. 19851112 200912 2 007	NIP. 19920115 202012 2 018

Pembimbing/Penguji

Amanah Aida Qur'An, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19930820 202012 2 013

Purwokerto, 6 Maret 2025
Mengesahkan
Dekan,

Dr. H. Jamal 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 saudara Ayu Sanial Putri NIM 214110201120 yang berjudul :

Pengaruh *Product Quality, Word of Mouth Marketing* dan Harga Terhadap *Repeat Order* Konsumen Cimol Nona Judes 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 Syri'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 12 Desember 2024

Pembimbing,

Amanah Aida Qur'an, S.E.Sy., M.E.

NIP. 19930820 202012 2 013

MOTTO

“ Disiplin diri adalah sebenar-benarnya wujud kebebasan yang hakiki.”

PENGARUH *PRODUCT QUALITY, WORD OF MOUTH MARKETING* DAN HARGA TERHADAP *REPEAT ORDER* KONSUMEN CIMOL NONA JUDES PURWOKERTO

Ayu Sanial Putri
214110201120

E-mail: ayusanialputri03@gmail.com
Program Studi Ekonomi Syariah
Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Banyaknya masyarakat di Purwokerto yang memiliki daya beli yang tinggi terhadap suatu UMKM kuliner sehingga masyarakat melakukan *repeat order* berupa produk makanan yang disukainya, maka muncul berbagai jenis UMKM kuliner di Purwokerto yang melakukan persaingan dengan inovasinya masing-masing seperti Cimol Nona Judes. Dengan adanya persaingan tersebut maka Cimol Nona Judes selalu berinovasi untuk menciptakan produk makanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan cara menciptakan *product quality* yang baik dan memberikan harga yang terjangkau supaya mendapatkan *word of mouth marketing* dari konsumen yang telah melakukan *repeat order*. Cimol Nona Judes merupakan salah satu UMKM dibidang kuliner yang menjual berbagai macam jenis menu dengan berbahan dasar tepung tapioka.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan *repeat order* minimal dua kali pembelian karena dengan kriteria tersebut termasuk dalam perilaku *repeat order*. Jumlah sampel penelitian ini terdiri dari 105 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dari rumus *lemeshow*. Teknik pengumpulan data menggunakan survei, penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik Analisis Regresi Berganda dengan IBM SPSS 27.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan antara pengaruh variabel *product quality, word of mouth marketing* dan harga terhadap *repeat order* konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *product quality* berpengaruh positif signifikan, *word of mouth marketing* berpengaruh negatif signifikan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat order* konsumen Cimol Nona Judes. Kemudian, variabel *product quality, word of mouth marketing* dan harga berpengaruh simultan terhadap *repeat order* konsumen Cimol Nona Judes Purwokerto. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lebih signifikan supaya dapat memberikan pengaruh lebih besar dalam *repeat order* konsumen.

Kata Kunci: UMKM, *Product Quality, WOM*, Harga, *Repeat Order*

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, WORD OF MOUTH MARKETING AND PRICE ON REPEAT ORDERS OF CIMOL NONA JUDES PURWOKERTO CONSUMER

Ayu Sanial Putri
214110201120

E-mail: ayusanialputri03@gmail.com
Program of Sharia Economics
Majoring in Economics and Sharia Finance
Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Many people in Purwokerto have high purchasing power towards culinary MSMEs so that people make repeat orders in the form of food products they like, so various types of culinary MSMEs have emerged in Purwokerto which compete with their respective innovations such as Cimol Nona Judes. With this competition, Cimol Nona Judes always innovates to create food products that suit consumer desires by creating good quality products and providing affordable prices in order to get word of mouth marketing from consumers who have made repeat orders. Cimol Nona Judes is one of the MSMEs in the culinary sector that sells various types of menus made from tapioca flour.

The research method used is a descriptive quantitative method. The population of this research is consumers who have made repeat orders at least twice because these criteria are included in repeat order behavior. The total sample for this study consisted of 105 respondents using purposive sampling technique using the lemeshow formula. Data collection techniques use surveys, distributing questionnaires and documentation. The collected data was analyzed using Multiple Regression Analysis techniques with IBM SPSS 27.

This research aims to determine partially and simultaneously the influence of product quality, word of mouth marketing and price variables on consumer repeat orders. The research results show that partially the product quality variable has a significant positive effect, word of mouth marketing has a significant negative effect, and price has a significant positive effect on repeat orders for Cimol Nona Judes consumers. Then, the variables product quality, word of mouth marketing and price have a simultaneous effect on repeat orders for Cimol Nona Judes Purwokerto consumers. The researcher suggests that future researchers use more significant variables so that they can have a greater influence on consumer repeat orders.

Keyword*: UMKM, *Product Quality, WOM, Price, Repeat Order, Consumer

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Kata-kata Arab yang digunakan dalam penelitian skripsi ini ditransliterasikan sesuai dengan Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor 0643/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 diatas)
ج	jim	j	Je
ح	ĥa	h̲	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha’	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	źal	ź	ze (dengan titik diatas)
ر	ra’	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ya
ص	ṣad	s̲	es (dengan garis dibawah)
ض	d’ad	d̲	de (dengan garis dibawah)
ط	ta	t̲	te (dengan garis dibawah)
ظ	ża	z̲	zet (dengan garis dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik diatas
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	b	‘en
و	waw	w	W
ه	ha’	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya’	y	ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	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 kedalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

a. Bila diikuti dengan sandal *“al”* serta bacaan ke du aitu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة ا لأولياء	ditulis	*Karamah al-auliyâ’*

b. Bila ta’marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dhammah ditulis dengan t.

زكاةألفطر	ditulis	*Zakât al-fitr*

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	ditulis	a
◌ِ	Kasrah	ditulis	i
◌ُ	Dhammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	*jahiliyah*
2.	Fathah + ya’mati	ditulis	a
	عل	ditulis	*‘ala*
3.	Kasrah + ya’mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	*karim*

4.	Dhammah + wawu'mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	*farud*

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

أأنتم	ditulis	*a'antum*
أعدت	ditulis	*u'iddat*

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	ditulis	*Al-Qur'an*
القياس	ditulis	*Al-Qiyas*

b. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut.

السماء	ditulis	*as-Sama'*
الشمس	ditulis	*asy-Syams*

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	ditulis	zawí al-furúḍ
اهل السنة	ditulis	ahl as-sunnah

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan tabi'in, semoga kita kelak mendapatkan syafa'atnya di hari akhir.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. K.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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Isam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimin, Lc., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Isam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Amanah Aida Qur'an, S.E.Sy., M.E. selaku Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, perlindungan dan kebaikannya dibalas oleh Allah SWT.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Puput Putri Mulyani, selaku pemilik usaha dan karyawan Cimol Nona Judes Purwokerto lainnya. Terimakasih sudah memberikan kesempatan untuk penulis dalam menyelesaikan tugas akhir tentang usaha yang dimiliki oleh pemilik usaha dan juga Konsumen Cimol Nona Judes yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner penelitian.
15. Bapak dan Ibu saya tercinta, Bapak Suswanto dan Ibu Wasiyem yang selalu memberikan perhatian, nasihat, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, serta do'a terbaik yang tidak pernah putus.
16. Kakak dan adikku tersayang, Sri Rahayu, Nur Ankul dan Bagus Sanial Putra yang selalu memberikan semangat dan nasihat.
17. Terimakasih kepada seseorang yang saya cintai, Lihin pemilik NIP 200206272022031003 yang telah menjadi sosok rumah yang selama ini saya cari. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik tenaga, waktu dan pikiran kepada saya dan senantiasa sabar menghadapi saya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hingga saat ini. Mari tetap berjuang Bersama hingga kita pulang ke rumah yang sama.

18. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih karena selalu menyemangati dan memberi saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
19. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi. Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penyusun mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik.
20. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Ayu Sanial Putri. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Ayu. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu peneliti harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk peneliti dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 6 Februari 2025

Ayu Sanial Putri

NIM. 214110201120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Penjualan dan Jumlah Pembeli Perbulan 7
Tabel 1.2 Jumlah Data Franchise Perbulan 8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 22
Tabel 3.1 Indikator Penelitian 37
Tabel 3.2 Skala Pengukuran 40
Tabel 4.1 Jumlah Data Franchise Pertahun 50
Tabel 4.2 Hasil Pengumpulan Data 51
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel *Product Quality* 52
Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel *Word of Mouth Marketing* 55
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Harga 56
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel *Repeat Order* 58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas 61
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas 62
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas K-S 63
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas 64
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas 65
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 65
Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial) 66
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan) 67
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Perkembangan UMKM di Indonesia 2020-2022 3
Gambar 1.2 Varian Menu Cimol Nona Judes 5
Gambar 2.1 Model Penelitian 30
Gambar 4.1 Outlet Cimol Nona Judes Purwokerto..... 48

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN ..... **ii**
PENGESAHAN ..... **iii**
NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
DAFTAR ISI ..... **xviii**

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 13
C. Tujuan dan Manfaat 13

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Teori
   1. Theory of Reasoned Action (TRA) 15
   2. Product Quality 16
   3. Word of Mouth Marketing 16
   4. Harga 18
   5. Repeat Order 21
B. Kajian Pustaka 22
C. Landasan Teologis 28
D. Kerangka Berpikir 30
E. Hipotesis Penelitian 31

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 35
B. Tempat Dan Waktu Penelitian 35
C. Populasi Dan Sampel Penelitian 35
D. Variabel Dan Indikator Penelitian 36
E. Teknik Pengumpulan Data 39
F. Sumber Data 39
G. Skala Pengukuran Data 40
H. Teknik Analisis Data 40
I. Uji Instrumen Data 43
J. Teknik Analisis Data 44
K. Pengujian Hipotesis 56

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 48
B. Uji Dan Hasil Analisis Data 49
C. Uji Statistik Deskriptif 50
D. Method of Succevive Interval (MSI) 58
E. Hasil Uji Instrumen Penelitian 59
    1. Hasil Uji Validitas 59
    2. Hasil Uji Reliabilitas 60
F. Uji Asumsi Klasik 60
    1. Hasil Uji Normalitas 60
    2. Hasil Uji Multikolinearitas 61
    3. Hasil Uji Heteroskedastisitas 62
G. Hasil Uji Hipotesis 63
    1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda 63
    2. Hasil Uji T (Parsial) 63
    3. Uji F (Simultan) 64

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 66
H. Pembahasan Hasil Penelitian 67

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan 73
B. Saran 73
C. Keterbatasan Penulisan 74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa resesi ekonomi Indonesia di tahun 1998, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menunjukkan kelangsungan hidup mereka pada krisis ekonomi tahun 1998 dengan bertindak sebagai pendorong penyelamatan perekonomian negara. Usaha Mikro Kecil Menengah telah berkembang menjadi sumber pendapatan pengganti bagi para korban Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) akibat Pemutusan PHK dan pengangguran riil saat itu (Nugraha et al., 2022). Kemudian, pada saat sektor korporasi lain seperti manufaktur dan perbankan mengalami perlambatan perekonomian, tetapi di industri ini masih bertumbuh secara pesat. Selain itu, sektor komersial ini menyumbang 60% terhadap Produktivitas Domestik Bruto. Sebaliknya justru di masa pandemi COVID-19 pada waktu itu yang masih melanda Indonesia, mayoritas sektor perusahaan UMKM gagal total atau terpuruk karena kelemahan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di berbagai daerah bersifat sempit atau terbatas (Nugraha et al., 2022).

Kemudian, Dampak dari Covid-19 tersebut juga membuat Indonesia yang tidak terbebas dari dampak ekonomi global. Hal ini memberikan dampak yang signifikan terhadap UMKM di Indonesia. Hingga 10 Maret 2021, data terkini menunjukkan wabah Covid-19 di Indonesia sebanyak 1.392.945 kasus yang telah dilaporkan. Dampak pandemi Covid-19 adalah dapat terlihat dari banyaknya PHK yang terjadi di sejumlah perusahaan serta penutupan sejumlah perusahaan sehingga karyawan harus diberhentikan. Selain itu, banyak pelaku bisnis yang merugi karena wabah Covid-19 (Rasendrya & Utami, 2022).

Selanjutnya, dampak dari badai krisis ekonomi di negara yang terjadi beberapa waktu tahun lalu menyebabkan terjadinya dampak bagi banyak perusahaan besar yang mengalami perlambatan pertumbuhan atau bahkan menghentikan operasi mereka

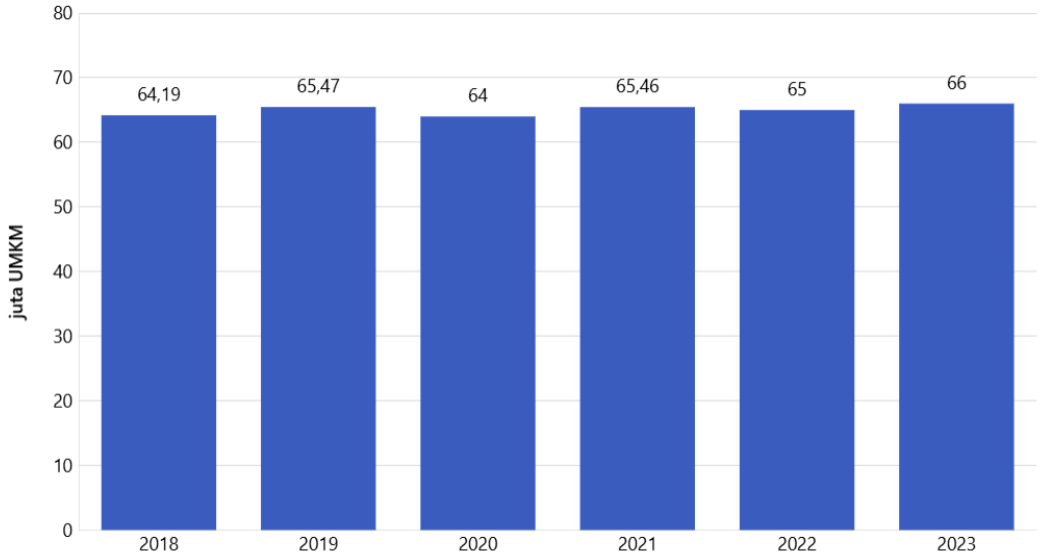
sebagai akibat dari krisis ekonomi yang berkepanjangan di negara kita. Sementara itu, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah menunjukkan ketahanannya untuk menghadapi bencana ekonomi secara langsung. Selanjutnya, semua bidang UMKM tersebut dalam perekonomian secara umum memiliki fungsi sebagai: (1) pelaku utama perekonomian; (2) sumber peluang kerja; (3) kontributor signifikan terhadap pemberdayaan lingkungan dan pertumbuhan ekonomi lokal, (4) pencetus pasar segar dan gerai kreatif, dan (5) kontribusi terhadap neraca pembayaran. Bertolak dari kelima fungsi tersebut, pengembangan UMKM harus dilakukan secara terencana, terstruktur, dan berkelanjutan dengan tujuan meningkatkan daya saing dan produktivitas (Rasendrya & Utami, 2022).

Kemudian, untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas maka harus mampu melahirkan wirausaha baru yang lebih tangguh agar dapat terus berkembang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Arianto & Difa, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM segala bidang sangat penting bagi perekonomian suatu negara dan setiap negara harus menghargai kehadirannya karena perannya yang sangat penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian guna mencapai kesejahteraan masyarakat (Al Farisi, 2022). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah yang paling banyak jumlahnya di Indonesia, maka usaha ini mempunyai arti penting bagi perekonomian lokal dan harus diberikan dukungan fokus yang lebih besar pada sektor ini (Manik, Barus, & Abi Waqqosh, 2024).

Meskipun UKM berkembang pesat dan menunjukkan kemajuan yang baik, UKM dalam menjalankan usahanya menghadapi permasalahan yang sangat sulit. Fakta menunjukkan bahwa penyebab utama kegagalan UKM adalah perencanaan yang buruk (20,5%), manajemen yang buruk (13,5%), kurangnya pembiayaan (16%), kurangnya pengalaman manajer (8%), dan faktor terbesar yang mendorong kegagalan bisnis di UKM adalah kualitas rekaman yang rendah serta penyerapan teknologi yang lemah (24,5%) (Utami, 2018).

Gambar 1.1

Pertumbuhan Jumlah UMKM di Indonesia sampai tahun 2023



Sumber : Databoks

Menurut Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia terdapat hampir 66 juta Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia pada tahun 2023. Angka tersebut merupakan yang tertinggi setidaknya sejak tahun 2018, dan meningkat sebesar 1,5% dari tahun 2022. Kemudian, menurut Kamar Dagang dan Industri Indonesia, UMKM akan menyumbang lebih dari 61% PDB Indonesia pada tahun 2023. Selain itu, mereka menghitung bahwa UMKM mempekerjakan hampir 117 juta orang, atau 97% dari angkatan kerja di negara ini. Hanya sekitar 20,76 juta UMKM yang akan bergabung dalam ekosistem digital pada tahun 2022, menurut data yang dihimpun Kamar Dagang dan Industri Indonesia. Jumlah UMKM yang memasuki pasar digital diperkirakan akan meningkat menjadi 24 juta pada tahun 2023 dan 30 juta pada tahun 2024.

Selanjutnya, setiap konsumen menginginkan kehidupan yang sejahtera, tentunya yang dapat memenuhi kebutuhan materialnya akan sandang, pangan, dan papan untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Salah satu usaha tindakan yang dapat dilakukan untuk mensejahterakan setiap konsumen adalah dengan menciptakan UMKM di bidang kuliner, karena usaha tersebut termasuk salah satu usaha yang paling banyak berdiri saat ini di Indonesia. UMKM adalah salah satu jenis usaha kecil yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan dan perluasan perekonomian lokal karena UMKM dapat tumbuh subur di lingkungan apa pun dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Krisis keuangan tahun 1998 menunjukkan kegigihan UMKM karena banyak perusahaan besar yang bangkrut, sementara UMKM tidak hanya bertahan namun juga berkembang pesat (Al Farisi, 2022).

Melihat kemajuan usaha kuliner saat ini, daya cipta nampaknya menjadi komponen penting dari usaha tersebut. Setiap orang menggunakan ciri khas produk yang berbeda dan kreatif untuk makanannya. Agar berhasil dalam bisnis, produk kuliner yang dihasilkan harus terdapat perbedaan produk dari perusahaan sejenis lainnya dan menunjukkan produk yang dikembangkan sepenuhnya. Persaingan bisnis yang ketat saat ini memaksa para pengusaha untuk secara konsisten mengembangkan bisnis nya untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, diperlukan pemasaran yang efektif supaya bisnis kuliner dapat sukses dan setiap konsumen melalukan *repeat order*. Selain itu, ketika bisnis dianggap sukses maka mampu untuk memahami teknik pemasaran yang inovatif juga sangat penting. Salah satu pemasaran yang efektif dan inovatif yaitu dapat dilakukannya seperti strategi *word of mouth marketing.* Strategi ini dilakukan oleh konsumen lama yang telah berpengalaman terhadap konsumen baru. Dengan adanya pemasaran tersebut dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan *repeat order*.

Gambar 1.2

Varian Menu Cimol Nona Judes Purwokerto

Sumber: Cimol Nona Judes.

Salah satu perusahaan UMKM industri makanan di Purwokerto yang berkembang pesat adalah Cimol Nona Judes. Cimol Nona Judes Purwokerto termasuk UMKM di bidang kuliner yang bersaing ketat dengan sejumlah pelaku usaha kuliner inovatif lainnya. Cimol Nona Judes Purwokerto merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner yang bersaing ketat dengan sejumlah pelaku usaha kuliner inovatif lainnya di Purwokerto. Kelangsungan usaha Cimol Nona Judes ini tidak dapat dipisahkan dari inovasi dan kreativitasnya terhadap trend industri makanan lokal yang sedang berkembang dan diimbangi dengan meningkatnya daya beli dan preferensi gastronomi generasi muda di Purwokerto saat ini. Cimol Nona Judes Purwokerto merupakan sebuah UMKM yang menciptakan dan memasarkan produk yang mayoritas nya berupa cimol, Cimol Nona Judes ini termasuk jenis makanan tradisional Jawa Barat yaitu cimol yang diolah secara kreatif menjadi berbagai pilihan menu di Cimol Nona Judes tersebut. Menu yang tersedia di Cimol Nona Judes Purwokerto yaitu cimol bojot, cimol kuah, cimol ayam pedas, cimol mozarela, cipak koceak, basreng, cibay, cirambay, cireng tulang dan cipak kuah. Pelayanan yang disediakan oleh Cimol Nona Judes Purwokerto tidak hanya melayani secara *offline*, tetapi juga terdapat pada aplikasi

Go Food dan *Grab Food*. Selain itu banyak konsumen dari mahasiswa kampus di Purwokerto yang melakukan *order* hingga *repeat order* dalam jumlah banyak untuk melakukan Usaha Dana (usda) di organisasi kampus nya masing-masing. Metode pembayaran yang disedaiakan di *outlet* Cimol Nona Judes tidak hanya pembayaran melalui *cash* saja, tetapi bisa menggunakan metode pembayaran *qris*. Usaha ini berlokasi di Mersi, Purwokerto Timur, Banyumas, Jawa Tengah.

Penulis dalam penyusunan skripsi ini mengambil populasi di salah satu UMKM Cimol Nona Judes yang berlokasi di Mersi, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas. Cimol Nona Judes ini berdiri sejak tahun 2022. Cimol Nona Judes ini tidak berfokus pada satu menu saja, tetapi berbagai jenis menu yang berbahan dasar mayoritas tepung tapioka (aci). *Outlet* Cimol Nona Judes beroperasi mulai pukul 11:00 *s.d* 20:30 WIB. Cimol Nona Judes memiliki karyawan di *outlet* pusat sebanyak 4 orang. Kemudian, Cimol Nona Judes sudah memiliki cabang *outlet* sebanyak 11 *outlet*. Dalam bisnis nya ini Cimol Nona Judes memiliki beberapa pesaing langsung maupun tidak langsung salah satunya seperti cimol dan cireng "Si Abah" yang pemilik bisnis nya merupakan orang asli Jawa Barat langsung. Walaupun seperti itu, konsumen Cimol Nona Judes Purwokerto tetap ramai dan banyak konsumen yang rela mengantri untuk melakukan *repeat order* dari berbagai macam varian menu nya.

Selanjutnya, untuk melakukan persaingan dengan pelaku UMKM kuliner lainnya Cimol Nona Judes memiliki keunggulan dibandingkan dengan lainnya. Keunggulan yang dimiliki Cimol Nona Judes selain harga yang *affordable* dan tempatnya yang strategis yaitu salah satunya sudah memiliki sertifikat halal. Sertifikat halal yang dimiliki oleh Cimol Nona Judes Purwokerto dengan nomor sertifikat ID33110006055770723 dan tanggal sertifikat 21 Juli 2023. Selain itu, untuk *product quality* dari Cimol Nona Judes Purwokerto juga termasuk salah satu ciri khas untuk menarik suatu individu dalam melakukan *repeat order*. Pada berbagai macam varian menu produk yang tersedia di Cimol Nona Judes Purwokerto terdapat rasa yang berbeda dengan produk cimol lain nya sehingga banyak setiap konsumen yang melakukan *repeat order* untuk dikonsumsi sendiri

maupun untuk keperluan organisasi kampus seperti usaha dana (usda) yang dimana banyak mahasiswa kampus Purwokerto yang menjual ulang produk dari Cimol Nona Judes Tersebut. Menurut data penjualan dan pembelian dalam sebuah penjualan Cimol Nona Judes Purwokerto telah meningkat selama sebagian besar tiap bulan. Adapun data penjualan Cimol Nona Judes Purwokerto, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data penjualan dan pembelian konsumen perbulan

No.	Bulan & Tahun	Jumlah Pendapatan Penjualan /bulan	Jumlah barang yang terjual /bulan
1.	Juli 2023	Rp. 5.890.000	840 pcs
2.	Agustus 2023	Rp. 6..093.000	870 pcs
3.	September 2023	Rp. 7.750.000	1.105 pcs
4.	Oktober 2023	Rp. 14.439.000	2.100 pcs
5.	November 2023	Rp . 20.520.000	2.950 pcs
6.	Desember 2023	Rp. 23.838.000	3.400 pcs
7.	Januari 2024	Rp. 18.588.000	2.650pcs
8.	Februari 2024	Rp.11.580.000	1.655 pcs
9.	Maret 2024	Rp. 9.183.000	1.340 pcs
10.	April 2024	Rp. 12.710.000	1.815 pcs
11.	Mei 2024	Rp. 14.833.000	2.200 pcs
12.	Juni 2024	Rp 15.821.000	2.260 pcs
13.	Juli 2024	Rp. 16. 267.000	2.320 pcs

Sumber: Cimol Nona Judes.

Berdasarkan data pada tabel 1.1, posisi yang strategis, beragamnya pilihan menu yang ditawarkan, serta biaya yang relatif murah dibandingkan vendor terdekat lainnya turut berkontribusi terhadap peningkatan *omzet* penjualan.

Kemudian, dalam penjualan Cimol Nona Judes yang ramai di *outlet* nya, Cimol Nona Judes Purwokerto juga membuka usaha *franchise* bagi konsumen luar Purwokerto yang ingin memiliki bisnis yang sama. Dalam *franchise* Cimol Nona Judes ini sudah banyak ketertarikan pada konsumen yang bergabung dalam

bisnis *franchise* tersebut. Berikut data konsumen yang bergabung *franchise* pada Cimol Nona Judes Purwokerto.

Tabel 1.2

Jumlah Data Franchise pada Cimol Nona Judes Purwokerto pertahun

No.	Tahun	Jumlah Franchise Pertahun
1.	2022	1
2.	2023	8
3.	2024	2

Sumber: Cimol Nona Judes.

Dari data pada tabel 1.2, terdapat sebelas cabang *outlet* Cimol Nona Judes Purwokerto. Banyak para konsumen yang minat untuk membuka usaha yang sama karena dipertimbangkan bahwa banyak para konsumen dari luar Purwokerto yang ingin untuk melakukan *repeat order* berbagai menu yang disediakan oleh Cimol Nona Judes.

Dalam era persaingan bisnis sekarang, para pelaku bisnis pada UMKM kuliner harus memberikan inovasi dan membedakan penawaran mereka untuk memberikan daya tarik tersendiri, karena untuk mendapatkan produk yang bagus bahkan unik dan adaptif sangatlah sulit sehingga dengan hal berikut akan menarik konsumen untuk melakukan *repeat order* terhadap suatu produk. Selanjutnya, konsumen merupakan salah satu elemen penting dari bisnis apa pun. Konsumen mempunyai peranan yang menentukan dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan (Kumrotin & Susanti, 2021). Semakin banyak konsumen maka semakin besar prospek pendapatan nya dan akan tinggi nilai konsumsi dari konsumen maka semakin besar peluang untuk meningkatkan pendapatan bisnis suatu perusahaan (Soepeno, et al, 2019). Selain itu, kepercayaan konsumen sangat berhubungan erat dengan kebahagiaan konsumen atas suatu produk atau jasa yang diterima, pelayanan yang diberikan, serta rasa aman yang bersumber dari reputasi positif perusahaan di masyarakat (Rafki, Parakkasi, & Sirajuddin, 2022).

Salah satu aspek perilaku konsumen yang melibatkan konsep loyalitas adalah *Repeat Order*. Jika memiliki sebuah kemungkinan yang besar kepada konsumen yang ingin melakukan suatu aktivitas disukai oleh konsumen tersebut, yaitu dengan kata lain konsumen melakukan *repeat order*, maka bisnis tersebut yang dijalankan oleh pelaku usaha dapat dianggap sukses (Sulasih, 2017).Menurut Tjiptono, konsumen yaitu suatu individu yang menjanjikan pembelian sebuah merk dalam jangka panjang kepada suatu pengecer atau pemasok karena sifat nya yang positif dan menguntungkan, serta loyalitas merek dicapai melalui adanya kepuasan dari konsumen. Pembelian konsumen dalam jangka panjang dan berkurangnya keluhan merupakan sumber utama kepuasan yang bersumber dari kinerja (Assauri, 2018).

Tindakan seseorang dalam melakukan *repeat order* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk *product quality, word of mouth marketing* dan harga. *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang berpendapat bahwa perilaku kemauan bersifat impulsif, spontan, kebiasaan, dimotivasi oleh rasa lapar, atau hanya situasi atau kurangnya pemikiran, menjadi dasar pemilihan kriteria tersebut. Tindakan tersebut dilarang karena tindakan tersebut mungkin tidak dilakukan dengan sukarela atau karena pelakunya mungkin tidak secara sadar membuat pilihan untuk terlibat dalam tindakan tersebut (Hale, et al, 2012).

TRA berpendapat bahwa prediktor perilaku kemauan yang paling kuat atau paling promaksimal adalah niat berperilaku seseorang. Niat berperilaku dianggap sebagai hasil dari pengaruh individu dan pengaruh normatif. Pengaruh individu terhadap niat adalah sikap seseorang dalam melakukan kemauan. Pengaruh normatif terhadap niat inilah yang disebut sebagai norma subjektif seseorang (Hale, et al, 2012).

Kemudian, Cimol Nona Judes sangat memperhatian *product quality* nya untuk mempertahankan *repeat order* dari konsumen nya. *Product quality* dapat didefinisikan sebagai seluruh dimensi yang tersedia yang menawarkan nilai dan manfaat bagi konsumen (Jeremia & Djurwati, 2019). Konsumen akan lebih puas terhadap suatu produk ketika kualitasnya lebih tinggi (Lasander, 2013). Dengan

demikian, unsur terpenting yang perlu diperhatikan agar dapat memuaskan konsumen adalah *product quality*. Menurut Afshar dkk. (2011), kepuasan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi secara langsung oleh kualitasnya, dan *repeat order* menjadi salah satu indikasinya. Kemudian, terdapat delapan indikator untuk mendapatkan dimensi *product quality* yang sesuai, yaitu kinerja, fitur produk, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, keindahan/estetika, dan kualitas yang dirasakan dapat digunakan untuk memastikan dimensi *product quality* (Arianto & Difa, 2020).

Kemudian, meningkatkan *product quality* yang diberikan kepada konsumen Cimol Nona Judes Purwokerto sesuai dengan harapannya merupakan salah satu hal yang perlu diprioritaskan untuk mencapai target dari konsumen untuk melakukan *repeat order*. Konsumen lebih cenderung datang kembali dan melakukan *repeat order* serta mengajak teman dan keluarga untuk membeli produk Cimol Nona Judes tersebut ketika konsumen tersebut puas dengan kualitas serta harga yang di dapatkan. Para profesional pemasaran menyadari bahwa ada proses yang disebut kepuasan konsumen untuk melakukan *repeat order* dan ketidakpuasan yang terjadi setelah konsumen membuat pilihan pembelian. Kotler & Keller (2014) mengemukakan bahwa korelasi antara harapan produk atau jasa dengan hasil aktual inilah yang menentukan kebahagiaan konsumen. Konsumen tidak akan *repeat order* suatu produk jika tidak memenuhi harapan konsumen tersebut.

Tujuan utama *product quality* adalah untuk memberitahu konsumen tentang sisi negatif yang terkait dengan penggunaan produk berkualitas rendah. Untuk mengantisipasi hal tersebut terjadi dan untuk memungkinkan konsumen membuat penilaian yang lebih tepat ketika melakukan *repeat order* maka konsumen dapat melakukan beberapa langkah sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian: (1) pengenalan masalah; (2) pencarian informasi; (3) penilaian alternatif; (4) keputusan membeli atau tidak; dan (5) perilaku pasca pembelian (Kurniawan & Mashariono, 2021).

Selain *product quality*, Cimol Nona Judes juga mendapatkan *word of mouth marketing* dari konsumen nya. *Word of Mouth Marketing* (WOM) sangat penting bagi kemampuan bisnis untuk bertahan hidup, karena iklan dari *Word of Mouth Marketing* dapat berkembang dengan cepat dan dianggap baik oleh konsumen yang ingin membelinya. Informasi akurat dapat dibagikan melalui percakapan *face to face* dari *Word of Mouth*. Hal tersebut dikenal sebagai *Word of Mouth Marketing* karena *Word of Mouth Marketing* bergantung pada pengalaman suatu konsumen menggunakan produk atau layanan dari suatu sumber, maka ini dianggap sebagai taktik pemasaran yang efektif (Kurniawan & Mashariono, 2021).

Selanjutnya, salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan ketika mencoba memuaskan konsumen supaya dapat melakukan *repeat order* pada Cimol Nona Judes Purwokerto adalah harga produk. Sebab, meski lebih memilih harga murah, konsumen juga rela memperhatikan p*roduct quality* agar puas sehingga konsumen tersebut melakukan *repeat order*. Konsumen suka membandingkan harga yang konsumen bayarkan dengan nilai yang konsumen terima. Kemudian, penentu utama kemungkinan suatu produk dibeli kembali adalah harganya (Apriani, 2013). Selain itu, barang dengan harga terjangkau dan kualitas tinggi dapat meningkatkan *repeat order* suatu konsumen setelah dikonsumsi (Sulistyawati, 2013).

Pada penelitian Annas & Hadi (2023) dan Maulana & Sukresna (2022), bahwa secara parsial *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat order* pada konsumen. Tetapi, pada penelitian Arkana (2024), secara parsial *product quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repeat order* pada konsumen. Kemudian, pada penelitian Hanisa & Hardini (2020), bahwa secara parsial *word of mouth marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat order* konsumen terhadap suatu produk. Tetapi, pada penelitian Nabella & Ida (2024), secara parsial *word of mouth marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap *repeat order* konsumen terhadap suatu produk. Selanjutnya, pada penelitian Nasruddin, dkk. (2020), bahwa secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat order* suatu produk terhadap

konsumen. Tetapi, pada penelitian Febriansyah & Triputra (2021), secara parsial parsial harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat order* suatu produk terhadap konsumen.

Kemudian, pada jurnal internasional penelitian Arif & Siregar (2021), *product quality* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Yasin (2021), yang menyatakan bahwa *product quality* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Kemudian, pada penelitian Liu, dkk. (2022), harga berpengaruh terhadap pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai faktor *product quality*, *word of mouth marketing* dan harga terhadap *repeat order* Cimol Nona Judes Purwokerto. Dengan judul **" Pengaruh *Product Quality*, *Word of Mouth Marketing* dan Harga Terhadap *Repeat Order* Cimol Nona Judes Purwokerto (Studi kasus pada Konsumen Cimol Nona Judes Purwokerto)".**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *product quality* berpengaruh secara parsial terhadap *repeat order* konsumen pada Cimol Nona Judes Purwokerto?
2. Apakah *word of mouth marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *repeat order* cimol Nona Judes Purwokerto?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap *repeat order* cimol Nona Judes Purwokerto?
4. Apakah *product quality*, *word of mouth marketing*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap *repeat order* cimol Nona Judes Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

a. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *product quality* secara parsial terhadap *repeat order* konsumen Cimol Nona Judes Purwokerto.

b. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh *word of mouth marketing* secara parsial terhadap *repeat order* konsumen Cimol Nona Judes Purwokerto.

c. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh harga secara parsial terhadap *repeat order* Cimol Nona Judes Purwokerto.

d. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh gabungan variabel *product quality*, *word of mouth marketing*, dan harga secara simultan terhadap *repeat order* Cimol Nona Judes Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memajukan teori dalam domain perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya dalam konteks pengaruh *Product Quality*, *Word of Mouth Marketing*, dan Harga terhadap *repeat order* suatu konsumen.

Peneliti lain yang berminat dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi. untuk melanjutkan penelitian sejenis atau mengeksplorasi variabel-variabel lain yang relevan dalam konteks yang sama atau berbeda.

b. Manfaat Praktis

1) Kepada Akademik

Dalam penelitian yang penulis tuliskan diharapkan dapat menambah serta membantu kepada bendahara kepustakaan di Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang nantinya dapat digunakan untuk referensi keilmuan mengenai pengaruh *product quality*, *word of mouth marketing*, harga dan *repeat order* konsumen.

2) Kepada Pelaku Usaha

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada manajemen Cimol Nona Judes Purwokerto mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat order* customer nya. Hal ini dapat membantu manajemen untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan terkait *product quality*, *word of mouth marketing*, dan harga. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada pemilik usaha makanan sejenis dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik *repeat order customer* dan meningkatkan *product quality* nya.

3) Kepada Peneliti Selanjutnya

Dalam peneliti yang penulis lakukan diharapkan dapat menjadikan sebuah referensi untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan seperti judul penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Menurut Bentler & Speckart (1979) dan Langer (1989), *Theory of Reasoned Action* (TRA) berupaya menjelaskan tindakan berbasis kemauan. Berbagai perilaku, seperti yang bersifat impulsif, kebiasaan, spontan, atau dilatarbelakangi oleh rasa lapar, serta aktivitas yang dilakukan tanpa pikiran sadar. Hal tersebut dikarenakan tindakan tersebut mungkin tidak bersifat sukarela atau melibatkan pilihan sadar dari pihak individu yang bersangkutan, maka aktivitas tersebut dilarang. Selain itu, perilaku yang memerlukan pengetahuan khusus, sumber daya khusus, atau kerja sama tim tidak termasuk dalam TRA. Daripada memilih untuk tidak melakukan suatu perilaku secara sukarela, seseorang mungkin dicegah untuk melakukannya karena mereka tidak memiliki keterampilan, kesempatan, atau dukungan yang diperlukan dari orang lain (Hale, et al, 2012).

Kemudian, menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), indikator terbaik dari kemauan seseorang adalah niatnya untuk bertindak. Baik pengaruh normatif maupun individu diperkirakan berdampak pada niat berperilaku. Sikap seseorang terhadap tindakan yang akan diambil tercermin dari dampaknya sendiri terhadap niat. Fishbein dan Ajzen menyebut pengaruh normatif terhadap niat sebagai norma subjektif. Menurut Fishbein dan Ajzen, TRA berpendapat bahwa niat untuk berperilaku adalah prediktor yang paling kuat dalam menentukan kemauan individu. Pengaruh individu terkait niat mencerminkan sikap seseorang terhadap tindakan yang akan diambil. Sementara itu, pengaruh normatif terhadap niat dikenal sebagai norma subjektif (Hale, et al, 2012).

2. *Product Quality*

a) Definisi *Product Quality*

Menurut Assauri, *product quality* mencerminkan ketahanan suatu produk, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, akurasi dalam hasil produksi, serta kemudahan bagi konsumen dalam mengonsumsi produk (Fatmalawati & Andriana, 2021).

Product quality merupakan kemampuan kualitas dan atribut suatu produk untuk memuaskan harapan dan kepuasan klien dalam bentuk barang dan jasa (Prasetya & Wibowo, 2023). Namun, *product quality* mencakup seluruh fiturnya, yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi permintaan eksplisit dan implisit (Difa, 2020).

Selanjutnya, gagasan subjektif mengenai *product quality* bervariasi tergantung pada sudut pandang yang diterapkan saat mengevaluasi persyaratan dan kualitas. Terdapat orientasi kualitas yang berhubungan salah satunya seperti persepsi konsumen. Persepsi konsumen mengenai penerimaan produk dan kapasitasnya untuk memberikan kepuasan kebutuhan konsumen menentukan kualitasnya, yang pada gilirannya mempengaruhi kecenderungan dalam *repeat order* (Hidayat, 2021).

b) Indikator *Product Quality*

Selanjutnya, terdapat kinerja, atribut produk, keandalan, kesesuaian, umur panjang, dan kemudahan pemeliharaan, daya tarik atau estetika, dan kualitas yang dirasakan adalah tujuh indikator yang digunakan untuk menilai dimensi *product quality* suatu barang (Difa, 2020).

3. *Word of Mouth Marketing* (WOM)

a) Definisi *Word of Mouth Marketing* (WOM)

Word of mouth marketing adalah praktik memberikan informasi dari pengalaman sendiri tentang barang/produk kepada kerabat. *Word*

of mouth marketing terjadi saat terdapat satu orang atau lebih kepada konsumen lain untuk bertukar ide maupun pendapat tanpa mengantisipasi tanggapan sebagai balasannya (Sukresna, 2022).

Selanjutnya, informasi *word of mouth marketing* cenderung mudah dipahami serta dirasakan masyarakat umum maupun konsumen baru karena berasal dari konsumen lama yang pernah membeli produk tersebut. Selain itu, *word of mouth marketing* diyakini mempunyai pengaruh lebih besar serta berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Sukresna, 2022).

b) Jenis-jenis *Word of Mouth Marketing* (WOM)

Terdapat dua macam kategori dalam *word of mouth marketing*, yaitu (Wulansari, 2022):

1. Menyebarkan informasi ke orang lain berdasarkan pengalaman atau opini positif tentang suatu bisnis atau produk dikenal dengan istilah *Word of Mouth Marketing* yang positif.
2. Merugikan tindakan mengkomunikasikan pengalaman negatif secara lisan tentang produk, layanan, atau perusahaan ke orang lain disebut sebagai *Word of Mouth Marketing* negatif.

c) Indikator *Word of Mouth Marketing* (WOM)

Ada beberapa langkah yang dapat diambil untuk menilai efektivitas pemasaran dari mulut ke mulut (WOM), di antaranya sebagai berikut (Khaerani, 2023):

1. Berbicara, atau mempunyai kapasitas untuk membicarakan keunggulan suatu produk yang berkualitas tinggi. Konsumen ingin merasa puas dan nyaman saat berbicara dengan orang lain tentang topik yang menarik.
2. Saran atau Rekomendasi, konsumen mencari produk yang memenuhi kebutuhannya dan memberikan keuntungan sehingga dapat merekomendasikannya kepada orang lain.
3. Memotivasi, ini mengacu pada konsumen yang mendorong orang lain untuk membeli produk dan layanan tersebut.

4. Selling atau kemampuan konsumen memasarkan barang melalui *word of mouth marketing* (WOM) bertujuan menarik perhatian orang lain.

d) Karakteristik *Word of Mouth Marketing* (WOM)

Menurut Kotler dan Keller, *word of mouth marketing* mencakup tiga ciri utama, antara lain (Khaerani, 2023):

1. Kredibel, yaitu calon konsumen cenderung lebih menghargai rekomendasi dari orang yang mereka kenal saat memberikan rekomendasi sebuah produk.
2. Pribadi, yaitu saat melakukan *word of mouth marketing* komunikasi dengan kerabat sering menggunakan bahasa yang biasanya dipakai, sehingga informasi yang disampaikan dapat dipercaya.
3. *Word of mouth marketing* berlangsung sesuai kebutuhan, di mana konsumen akan menyatakan minat pada produk tertentu kapan saja mereka menginginkannya.

4. Harga

a) Pengertian Harga

Harga merupakan komponen lainnya berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang tersebut. Secara lebih luas, penetapan harga mengacu pada nilai keseluruhan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan imbalan dari membelinya (Kumrotin & Susanti, 2021).

Selain itu, perspektif lain mendefinisikan harga sebagai biaya wajib dibayar konsumen untuk mendapatkan barang (Susanti, 2021). Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, menurut Fetrizen dan Aziz (2019). Akibatnya, bisnis dan organisasi harus memahami bagaimana tindakan tersebut mempengaruhi opini konsumen. Menurut definisi atribut, persepsi konsumen terhadap

harga bervariasi berdasarkan keadaan unik konsumen, barang yang konsumen beli, dan variabel lainnya (Kumrotin & Susanti, 2021).

Sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2014:42), harga suatu produk menunjukkan jumlah uang yang harus mampu dikeluarkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Kemudian, menurut P. Kotler & Keller (2012), komponen bauran pemasaran yang berfungsi untuk menciptakan pendapatan dan paling mudah diubah adalah harga. Bagi dunia usaha, harga juga mempunyai arti penting karena memainkan peran penting dalam penciptaan pasar, margin keuntungan, dan proses pembelian (Kumrotin & Susanti, 2021).

Selanjutnya, dari penjelasan di atas, disimpulkan bahwa konsumen perlu mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli sesuatu. Biaya merupakan faktor wajib ada dalam saat pengambilan keputusan pembelian serta dalam mendapatkan keuntungan serta posisi di pasar, karena harga yang ditawarkan adalah wajar dan sebanding dengan barang atau jasa yang diterima oleh konsumen (Kumrotin & Susanti, 2021).

b) Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2008:278) mengidentifikasi indikator-indikator harga, sebagai berikut:

1. Efektivitas biaya atau produk yang diberi harga wajar oleh pebisnis serta tersedia bagi konsumen dengan harga wajar, akan menarik minat konsumen untuk *repeat order*.
2. Harga sesuai dengan *product quality*, sebuah usaha dianggap sukses ketika harga suatu barang yang dijual sebanding dengan kualitasnya. Jika produk berkualitas tinggi dan harganya mahal, konsumen biasanya tidak keberatan membelinya karena konsumen merasa sebanding.

3. Persaingan harga pasar, yaitu untuk mencapai sebuah kesuksesan dan mengalahkan pesaing, perusahaan harus menetapkan harga produk yang kompetitif agar dapat bersaing di pasar.
4. Mencocokkan harga dengan manfaat yang adil, yaitu harga telah ditetapkan pelaku usaha/bisnis dan harus sesuai kelebihan yang diterima konsumen dari produk tersebut. Ketika harga ditawarkan tinggi, maka *product quality* juga harus tinggi untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

c) Konsep dan Peranan Harga

Harga merupakan elemen lain yang memiliki dampak langsung terhadap keuntungan bisnis. Fungsi harga dirangkum sebagai berikut (Khaerani, 2024):

1) Besarnya permintaan dipengaruhi langsung oleh harga yang ditetapkan.
2) Prospek operasional dipengaruhi oleh harga jual.
3) Harga bisnis berdampak pada persepsi masyarakat terhadap suatu merek atau produk.
4) Membandingkan harga merek barang sejenis adalah langkah yang dapat dilakukan dengan gunakan alat pembanding.
5) Harga jual memiliki dampak langsung kepada potensi usaha.
6) Harga produk berdampak pada pelanggan melihat suatu merek produk, sehingga membantu meningkatkan kedudukan perusahaan di mata calon pelanggan.

d) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Sunyoto (2015:175) menyebutkan bahwa terdapat beberapa variabel yang memengaruhi harga, antara lain:

1) Memperkirakan permintaan suatu produk

   Prosedur ini memerlukan prediksi harga yang diproyeksikan dan potensi penjualan suatu produk pada titik harga yang berbeda untuk menentukan permintaannya (perkiraan penjualan berdasarkan variasi harga).

2) Tanggapan pesaing

Kehadiran pesaing, terutama kemungkinan adanya persaingan, merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penentuan harga.

5. Repeat Order

a) Pengertian *Repeat Order*

Repeat order merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup konsep loyalitas. Sebuah bisnis dikatakan sukses apabila mampu mengikat konsumen agar tetap setia. Tjiptono menyatakan bahwa konsumen adalah orang-orang yang menjanjikan pembelian jangka panjang kepada suatu merek, toko, atau pemasok karena sifatnya yang sangat positif, dan loyalitas merek dicapai dengan keberadaannya, dengan kepuasan yang dihasilkan dari kinerja seseorang sepanjang meminimalkan keluhan, menimbulkan kepuasan, dan mengarah pada pembelian konsumen dalam jangka panjang. *Repeat order* merupakan suatu kegiatan berbelanja yang telah dilakukan berkali-kali atau lebih karena kepuasan yang dirasakan konsumen ketika kepuasan ini diakui, hal itu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipromosikan (Rafki, et al, 2022).

Sebaliknya, *repeat order* merupakan sikap pelanggan yang menunjukkan kepuasan dengan penawaran bisnis dan menunjukkan kesediaan dalam melakukan pembelian tambahan untuk barang yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Penjelasan berikut berlaku untuk dimensi yang terkait dengan *repeat order*, yaitu: (Stuizul, 2021)

1) Kepentingan transaksional, atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pemesanan tambahan atas barang yang sama yang telah digunakan sebelumnya.
2) Minat referensi, atau kecenderungan pelanggan untuk merujuk orang lain pada produk yang mereka miliki atau beli.

3) Minat preferensi, atau perilaku konsumen yang menghasilkan pilihan utama terhadap barang yang dikonsumsi.

Repeat order sebagai suatu bentuk perilaku pembelian konsumen yang dianggap sesuai dengan nilai suatu barang atau jasa, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pemesanan tambahan dan menggunakannya kembali. Keputusan konsumen dalam *repeat order* sebagian besar dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai produk dan tingkat kepercayaan (Nugraha, et al, 2022). Selanjutnya, keadaan fisik, nilai puas pelanggan, pelayanan yang diberikan, tentang merek suatu produk, kualitas dari produk, nilai yang didapatkan, dan harga merupakan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan *repeat order* (Putri, 2016).

b) Indikator *Repeat Order*

Ciri-ciri atau penanda pesanan berulang atau repeat order, yaitu (Permatasari, 2022):

1. Berdasarkan kebutuhan
2. Memiliki kelebihan
3. Kekuatan dalam melakukan pembelian barang dagangan
4. Pembelian berulang

B. Kajian Pustaka

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	I Made Sukresna, Amnar Zaki Maulana (2022) "Pelanggan Produk Que Bread di	Hasil penelitian nya yaitu *product quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap	Persamaan: Terdapat kesetaraan *word of mouth marketing* dan *product*

	Kota Bogor: Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen"	*repeat order* konsumen. Kemudian, *word of mouth marketing* berpengaruh signifikan dalam menghasilkan peningkatan yang cukup besar dalam *repeat order* dari pelanggan yang puas. Selain itu, *repeat order* mempengaruhi kepuasan pelanggan.	*quality* terhadap *repeat order*. Kemudian, penulis memanfaatkan perbincangan mengenai sektor pangan. Perbedaan: Meskipun penelitian ini mencakup ukuran kepuasan pelanggan, fokus utama peneliti adalah bagaimana harga mempengaruhi variabel ini. Lalu terdapat variasi pada item penelitiannya.
2.	Mochammad Annas & Nafik Umurul Hadi (2023) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Repeat Order Konsumen Produk *Skincare* Merek Garnier (Studi Kasus Supermarket Bravo Tulungagung)"	Hasil penelitiannya yaitu, secara parsial *product quality* sangat berpengaruh terhadap konsumen melakukan *repeat order* untuk produk perawatan kulit dengan merek Garnier di Supermarket Bravo Tulungagung.	Persamaan: Terdapat kesetaraan antara *product quality* dan *repeat order*. Perbedaan: Peneliti tidak menggunakan variabel promosi penjualan dan objek penelitian berbeda.
3.	Silvia Hanisa & Resti Hardini (2020)	Hasil penelitiannya yaitu secara parsial store	Persamaan: Keduanya membahas

	"Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, dan *Word of Mouth*, Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada KFC Di Margonda, Depok."	atmosphere, iklan, dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada KFC di Margonda, Depok.	konsumen dari *word of mouth.* Perbedaan: Variabel ikan tidak digunakan oleh peneliti dan objek tujuannya berbeda-beda.
4.	Nasruddin, A. Agus Priyono & Fahrurrozi Rahman (2020) "Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Konsumen"	Penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel harga, faktor lokasi dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Selanjutnya, secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang konsumen.	Persamaan: Penulis meneliti faktor harga terhadap pembelian ulang konsumen. Perbedaan: Variabel faktor lokasi, kelengkapan produk dan promosi, termasuk objeknya, tidak digunakan oleh peneliti.
5.	Putut Tio Arkana (2024) "Dampak Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pilihan Pembelian dan Pengaruhnya Terhadap	Temuan ini menjelaskan secara parsial kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap pembelian berulang. Kemudian, secara parsial keputusan	Persamaan: Penulis meneliti pengaruh faktor harga dan *product quality* terhadap *repeat order* dari pelanggan.

	Pembelian Berulang (Studi Kasus Pelanggan Sepatu Ventella Surakarta)"	pembelian selanjutnya mempunyai dampak yang menguntungkan. Selain itu, secara parsial harga berpengaruh secara signifikan meningkatkan pembelian berulang.	Perbedaan: Variabel tambahan Y, yaitu variabel dampak terhadap *repeat order* pelanggan, dimasukkan dalam penelitian ini. Dampak dan objek tambahan ini tidak digunakan oleh peneliti.
6.	Gerry Febriansyah (2021) "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Faktor Mediasi"	Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan secara parsial kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.	Persamaan : Pada variabel harga pada pelanggan *repeat order* diteliti oleh penulis. Perbedaan: Variabel-variabel tambahan seperti inrervening dan objek-objek lain tersebut tidak digunakan oleh peneliti.
7.	Setiowati Nabella & Farida Ida (2024) "Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang: Pengaruh Persepsi Harga, Citra	Temuan penelitiannya menunjukkan secara parsial *word of mouth marketing* dan persepsi merek tidak banyak dipengaruhi oleh pembelian berulang.	Persamaan: Penulis meneliti pada variabel *product quality* dan *word of mouth* terhadap *repeat order*. Perbedaan: Persepsi harga hadir

	Merek, Kualitas Produk, dan Word of Mouth"	Kemudian, pembelian berulang oleh pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh pendapat tentang kualitas produk dan harga.	dalam temuan penelitian. Sementara itu, peneliti hanya menggunakan variabel harga. Kemudian terdapat perbedaan pada subjek penelitian.
8.	Muhammad Arif & Ilham Khairi Siregar (2021) *"*Influences of Price, Product Quality, and Word-of-Mouth on Purchase Decisions"	Hasil penelitiannya yaitu, secara parsial keputusan membeli dipengaruhi signifikan terhadap *product quality* dan *word of mouth.* Sebaliknya, secara parsial harga adalah faktor yang harus ada karena harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Persamaan: Penulis mengkaji faktor *product quality, word of mouth marketing* dan harga terhadap konsumen. Perbedaan: Variabel Y oleh temuan penelitian adalah keputusan konsumen dalam membeli sesuatu. Sementara itu, variabel-variabel tambahan dan berbagai item penelitian tersebut tidak digunakan oleh peneliti.
9.	Ali Ahmad Yasin & Gusti Noorlitaria Achmad (2021) *"Word of mouth and product quality's effects on decisions to*	Hasil penelitiannya yaitu, secara parsial rekomendasi dari *word of mouth, product quality,* serta secara parsial harga semuanya	Persamaan: Penulis meneliti pengaruh *product quality* dan *word of mouth marketing* terhadap *repeat order*

	buy and interest in repurchasing"	berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk Milkita Candy. Selain itu, pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai elemen termasuk harga, *product quality*, dan *word of mouth marketing*.	atau pembelian kembali pelanggan. Perbedaan : Terdapat variabel Y dalam penelitian ini yang mewakili keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. Sementara itu, variabel-variabel tambahan dan berbagai item penelitian tersebut tidak digunakan oleh peneliti.
10.	Xudong Liu, Xianjiao Wu, & Qiang Ye (2022) *"Electronic Word of Mouth's Effects on High Involvement Product Sales: Moderating Influence of Price, Brand Origin, and Customer Number"*	Berdasarkan temuan ini, mengkaji bagaimana penjualan barang dengan keterlibatan tinggi dalam industri otomotif dipengaruhi oleh harga, asal merek, dan jumlah *klien*. Hasil menunjukkan bahwa kesadaran E-WOM memiliki dampak yang lebih besar pada tingginya keterlibatan penjualan produk seiring dengan meningkatnya jumlah	Persamaan: Penulis mengkaji bagaimana perbedaan harga produk mempengaruhi konsumen. Perbedaan: Penelitian ini mencakup variabel E-WOM. Namun ketika variabel tersebut diterapkan pada berbagai objek, peneliti tidak melakukannya.

		pelanggan atau harga suatu produk.	

C. Landasan Teologis

1. *Product Quality*

Menawarkan produk unggulan merupakan salah satu strategi yang lebih efisien untuk memenangkan persaingan secara "At-Thoyyiban" (bersih atau murni) dan "Al-Rizq" (diberkati). Sesuai dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ۝١٦٨

Artinya:

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah ayat 168)

Berdasarkan ayat tersebut, Allah SWT memerintahkan agar *product quality* yang tinggi diutamakan dalam memproduksi suatu barang atau produk agar konsumen dapat memperoleh keuntungan dan keberkahan (Sulastri, 2024).

2. *Word of Mouth Marketing*

Al-Qur'an menjelaskan ketika berbicara, seseorang lebih baik membicarakan topik bermanfaat serta baik (Khaerani, 2023). Sesuai dalam QS. Al-Ahzab [33]: 70–71:

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

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah SWT dan katakanlah perkataan yang bena, niscaya Allah SWT memperbaiki bagimu amalan-amalan dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah SWT dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang benar." (QS. Al-Ahzab ayat 70-71)

Ungkapan “mengucapkan kata-kata yang tepat” dalam *word of mouth marketing* menggambarkan pertukaran informasi ke calon konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen baru yang terkena dampak dari kerabat dekat atau konsumen lainnya. Selain itu, Allah SWT menjamin bahwa orang yang melakukan hal tersebut akan dikoreksi perbuatan baiknya dan diampuni kesalahannya (Khaerani, 2023).

3. Harga

Rachmat Syafei menilai harga adalah bagian dari kontrak, yakni sebagai aspek yang disepakati. Secara umum, harga merupakan cara kedua belah pihak saling menukarkan produk yang telah disepakati dalam suatu kontrak. Diterangkan dalam QS. An-Nisa (4) : 29, sebagai berikut :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah SWT adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Sesuai ayat di atas, umat Islam hendaknya berhati-hati ketika diberikan informasi mengenai suatu produk. Untuk menghindari penyesalan atas pembelian jika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang kelebihannya, maka sebaiknya konsumen melakukan analisis dan penelitian terlebih dahulu terhadap produk (Fachri, 2023).

4. Repeat Order

Dalam Islam, menghasilkan barang yang adil dan *product quality* berkualitas tinggi sangat penting untuk membangun reputasi positif atas barang yang dijual oleh pedagang atau pebisnis. Aturan-aturan ini telah ditetapkan dalam setiap sikap ketika melakukan transaksi sebelum melakukan pembelian atau melakukan pemesanan baru, karena proses

pengambilan keputusan untuk *repeat order* dirinci sesuai dengan firman Allah SWT QS. At-Taubah:105.

وَقُلِ اعْمَلُوْا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُوْلُهٗ وَالْمُؤْمِنُوْنَۗ وَسَتُرَدُّوْنَ اِلٰى عٰلِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَ ﴿١٠٥﴾

Artinya:

"Bekerjalah kamu, maka Allah SWT akan melihat pekerjaanmu, begitupun juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan." (QS. At-Taubah ayat 105)

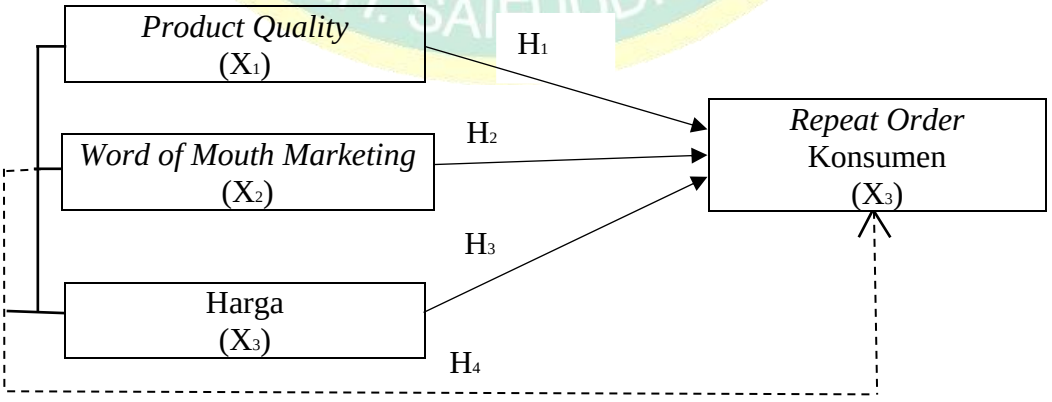
Menjelaskan bahwa menjunjung tinggi reputasi perusahaan dalam Islam tidak berarti harus menampilkan gambaran yang tidak realistis. Meskipun demikian, dapat dilaksanakan sesuai perintahnya supaya dapat membangun reputasi positif yang akan mendorong *repeat order* konsumen. Meningkatkan penampilan dan rasa produk merupakan salah satu teknik untuk mendorong pelanggan melakukan *repeat order* untuk produk yang diberikan (Irawan, et al, 2021).

D. Kerangka Berpikir

Product Quality (XI), W*ord of Mouth Marketing* (X2), harga (X3), dan *repeat order* (Y) menjadi landasan konseptual penelitian ini.

Gambar 2.1

Model Penelitian



Keterangan:

──────────► : Berpengaruh secara parsial

-----------------► : Berpengaruh secara simultan

Terdapat empat asumsi pada Gambar 2.1. Menurut hipotesis pertama (H1), *product quality* berpengaruh secara parsial terhadap *repeat order*. Hipotesis kedua (H2) yaitu *word of mouth marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *repeat order*. Hipotesis tiga (H3) yaitu harga berpengaruh secara parsial terhadap *repeat order*. Kemudian, hipotesis empat (H4) yaitu *product quality, word of mouth marketing* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap *repeat order*.

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2016), hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Sebelum melakukan penelitian tambahan terhadap suatu objek, hipotesis berfungsi sebagai rekomendasi sementara yang perlu dikonfirmasi. Selain itu, menegaskan bahwa hipotesis merupakan perbaikan jangka pendek terhadap permasalahan yang diteliti.

1. Pengaruh *product quality* Terhadap *repeat order* Cimol Nona Judes Purwokerto

   Umur panjang suatu produk, kepercayaan konsumen terhadap produk, kebenarannya, dan kemudahan penggunaannya semuanya dianggap sebagai faktor kualitas dalam *product quality* (Fatmalawati & Andriana, 2021).

   Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dimana dalam teori tersebut untuk menjelaskan sikap dan niat perilaku seseorang (Jeremia, et al, 2012). *Product quality* dapat disebut sebagai niat dan berperilaku seseorang karena memiliki kemampuan kualitas dan atribut suatu produk untuk memuaskan harapan dan kepuasan klien dalam bentuk barang dan jasa (Wibowo, 2023).

Selanjutnya, berdasarkan temuan penelitian Maulana & Sukresna (2022), *product quality* terhadap *repeat order* Roti Que oleh konsumen merupakan salah satu tujuannya. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan *repeat order* ketika Roti Que memiliki kualitas yang lebih tinggi. Meskipun demikian, penelitian menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan (Arkana, 2024). Hipotesis berikut diturunkan dari penjelasan ini:

Hipotesis H_1 : *Product Quality* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Repeat Order* Cimol Nona Judes Purwokerto.

2. Pengaruh *word of mouth marketing* (WOM) terhadap *repeat order* Cimol Nona Judes Purwokerto

Praktek berbagi pengalaman dari pembelian barang dengan kerabat dikenal sebagai *word of mouth marketing*. *Word of mouth* terjadi ketika dua bahkan lebih konsumen bertukar ide maupun pendapat tanpa mengharapkan imbalan apa pun (Sukresna, 2022).

Selanjutnya, dalam penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dimana pengaruh dalam individu terhadap niat ditentukan oleh sikap seseorang dalam mengambil keputusan (Jeremia, et al, 2012). Kemudian, *Word of mouth marketing* merupakan praktik memberikan informasi dari pengalaman sendiri tentang barang/produk kepada kerabat (Sukresna, 2022).

Berdasarkan temuan penelitian Kurniawan (2021), *word of mouth* Zahra Catering memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan. Informasi *word of mouth* yang lebih kuat meningkatkan *repeat order*. Kemudian, temuan Setiowati Nabella & Ida Farida (2024) menjelaskan citra merek dan promosi *word of mouth* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *repeat order*. Hipotesis kedua berikut dapat disimpulkan:

H_2: *Word of Mouth Marketing* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Repeat Order* Cimol Nona Judes Purwokerto.

3. Pengaruh Harga Terhadap *Repeat Order* Cimol Nona Judes Purwokerto

   Harga yaitu mewakili nilai keseluruhan yang diberikan pelanggan supaya mendapatkan imbalan atas pembelian produk (Permatasari, 2022). Kemudian, menurut Enos Korowa (2018), harga secara signifikan mempengaruhi *repeat order* dari pelanggan. Dengan hal tersebut harga setara dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan niat berperilaku seseorang dalam melakukan transaksi ketika membeli barang (Jeremia, et al, 2012). Hipotesis penelitian adalah harga dan *repeat order* dari pelanggan saling dipengaruhi secara signifikan. Hal ini didasarkan pada penjelasan pendahuluan bahwa berbagai macam barang dengan harga yang wajar akan membantu produk dengan menarik pelanggan untuk *repeat order* (Asoloei, 2018).

   Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap *repeat order* pelanggan di Freshmart Bahu Manado. Selanjutnya, menurut temuan Wulansari (2022), harga tidak ada hubungannya dengan keputusan konsumen untuk melakukan repeat order. Namun, keputusan repeat order konsumen dipengaruhi secara positif signifikan dari variabel kualitas pelayanan dan kebahagiaan pelanggan. Hipotesis ketiga disimpulkan dari pernyataan di atas:

   H_3 : Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap *Repeat Order* Cimol Nona Judes Purwokerto.

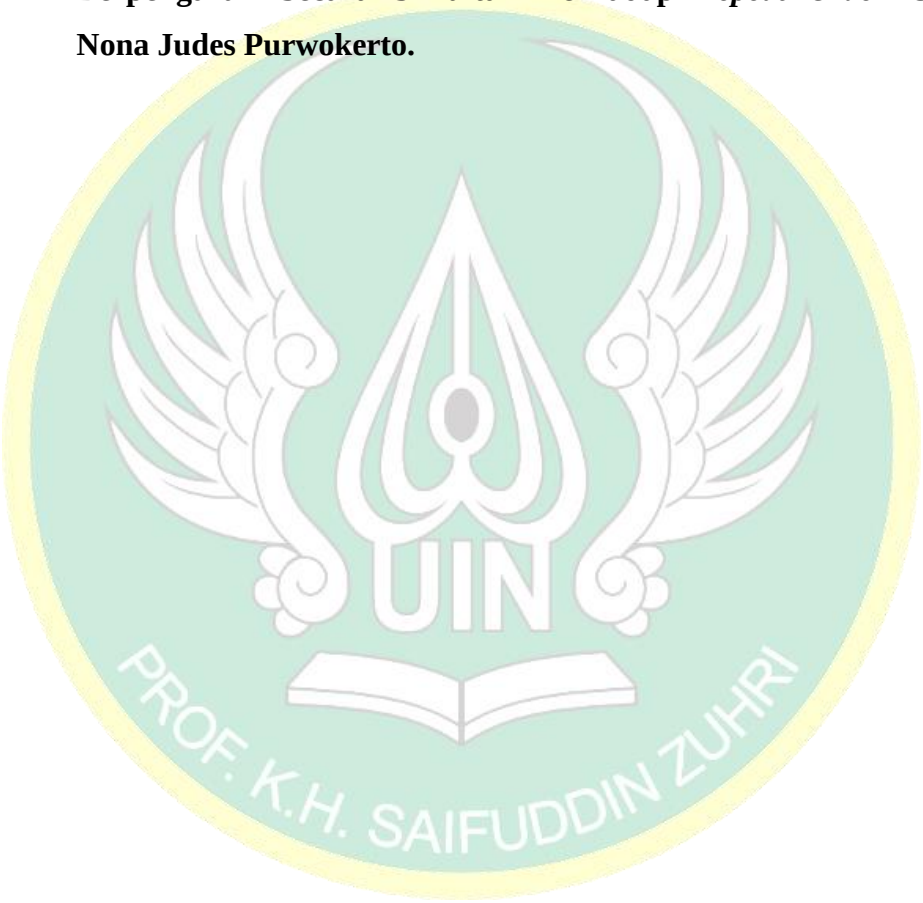
4. Pengaruh *product quality, word of mouth marketing* dan harga secara simultan terhadap *repeat order* Cimol Nona Judes Purwokerto

   Pembelian suatu produk lebih dari satu kali atau berulang kali disebut dengan *repeat order*. Konsep ini mengarah pada kesimpulan

bahwa konsumen berniat membeli produk atau jasa yang sama lagi (Permatasari, 2022).

Hipotesis berikut diajukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan variabel *Product Quality*, *Word of Mouth Marketing* dan Harga terhadap *Repeat Order* konsumen, berdasarkan sumber referensi literatur yang telah diteliti:

H_4 : *Product Quality, Word of Mouth Marketing* dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap *Repeat Order* Cimol Nona Judes Purwokerto.



BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif dalam teknik penelitian lapangan yang menggabungkan pengumpulan data, analisis, dan interpretasi mengenai pentingnya data yang diperoleh. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan alat bantu untuk uji statistik nya menggunakan IBM SPSS 27 (Ghozali, 2011). Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality, word of mouth marketing* dan harga terhadap *repeat order* konsumen Cimol Nona Judes Purwokerto. Beberapa populasi diuji menggunakan pendekatan kuantitatif, atau sampel, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, dan analisis data kuantitatif dengan tujuan pengujian sebuah teori yang sudah terbukti (Sugiyono, 2022).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di lokasi Cimol Nona Judes Purwokerto yang terletak di Jl. Adipati Mersi No. 33, Kepetek, Mersi, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, 53112. Penelitian dilakukan dari bulan September sampai dengan November 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

a) Populasi

Populasi adalah sekelompok besar yang terdiri dari objek atau orang dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Cimol Nona Judes dengan minimal *repeat order* sebanyak dua kali.

Non Probability sampling dijadikan sebagai metode penarikan sampel karena sampel tidak diambil secara random tetapi melalui pertanyaan sortiran terlebih dahulu dan teknik sampling yang dipakai

adalah *Purposive Sampling*. Teknik penentuan sampel *purposive sampling* dilaksanakan melalui pertimbangan (Sugiyono, 2022).

Kriteria dalam menentukan sampel:

1. Sudah melakukan order minimal dua kali.
2. Usia diatas 10 tahun.
3. Domisili Purwokerto dan sekitarnya.

Rumus Lemeshow yang digunakan untuk menentukan populasi yang jumlahnya tidak diketahui, dalam literatur digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini (Riyanto, 2020). Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$N = \frac{Z\alpha^2 . P . Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Za = Nilai standar dari distribusi α= 5% = 1,96

P = Estimasi proporsi populasi, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = Interval dan penyimpangan atau 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \text{ x } 0.5 \text{ x } 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Berdasarkan kriteria di atas, 96 tanggapan merupakan ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk penelitian ini.

Selanjutnya, 96 responden dibulatkan menjadi 105 responden karena untuk mengantisipasi terjadinya data *error* atau tidak valid yang akan dijadikan sampel untuk penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan responden sejumlah 105 orang yang pernah melakukan *repeat order* di Cimol Nona Judes Purwokerto.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel Penelitian

Suatu item atau aktivitas yang ditemukan melalui penelitian memiliki berbagai atribut dan nilai dikenal sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2022). Variabel pada penelitian ini antara lain:

1) Variabel Bebas (Variabel Independen)

Jenis variabel yang mempengaruhi atau mengakibatkan perubahan terhadap variabel terikat disebut dengan variabel bebas. Pada penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yaitu, *product quality* (X_1), *word of mouth marketing* (X_2), dan harga (X_3).

2) Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat atau variabel dependen yaitu jenis variabel yang dipengaruhi atau dapat dikatakan diakibatkan karena terdapatnya variabel bebas atau variabel independen. Variabel terikat (dependen) dari penelitian ini adalah *repeat order* (Y) oleh konsumen.

b. Indikator Penelitian

Nilai suatu variabel yang ingin dipelajari disebut indikator. Berikut indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1

Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Product Quality (Andriana, 2021).	*Product Quality* menunjukkan tentang seberapa lama daya tahan dari sebuah produk , kepercayaan setiap individu terhadap produk, ketepatan dalam sebuah produk yang dihasilkan	a. kinerja, fitur produk *(features)* b. keandalan *(reliability)* c. kesesuaian *(conformance)* d. daya tahan *(durability)* e. kemudahan servis f. keindahan/estetika *(aesthetics)* g. kualitas yang dirasakan *(perceived quality)*

	dan seberapa mudah produk tersebut untuk dikonsumsi oleh konsumen.	
Word of Mouth Marketing (Kotler dan Armstrong, 2014).	*Word of Mouth Marketing* yaitu penyebaran informasi pribadi tentang suatu produk di antara teman, keluarga, tetangga, dan kenalan lainnya.	a. Berbicara b. Rekomendasi/Saran c. Memotivasi d. Menjual
Harga (Fetrizen dan Aziz, 2019).	Harga adalah suatu pengertian yang mempunyai arti berbeda bagi konsumen berdasarkan keadaan individu, produk, dan faktor lainnya. Kemudian, harga merupakan faktor penting bagi konsumen.	a. Efektivitas biaya b. Harga dengan kualitas produk yang sesuai c. Persaingan harga pasar d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Repeat Order Konsumen (Evi Permatasari, 2022)	*Repeat order* merupakan suatu kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu secara berulang-ulang atau lebih dari satu kali. Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan	a. Berdasarkan kebutuhan b. Memiliki kelebihan c. Keakuatan dalam melakukan pembelian barang dagangan d. Pembelian berulang

	bahwa konsumen berniat membeli kembali barang atau jasa yang sama	

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berikut digunakan dalam penelitian ini:

a. Wawancara

Ketika seorang peneliti ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang ingin ditangani, wawancara dapat digunakan sebagai pendekatan pengumpulan data (Sugiyono, 2022).

Wawancara ini dilakukan pada pelaku usaha Cimol Nona Judes Purwokerto untuk diwawancarai supaya dapat mengumpulkan informasi langsung dari sumbernya dan menjadikan topik yang akan dibahas lebih mudah dipahami. yaitu dengan pengaruh *product quality, word of mouth marketing* dan harga terhadap *repeat order* konsumen.

b. Observasi

Teknik observasional dilakukan apabila penelitian membutuhkan dan melibatkan seseorang, proses kerja, fenomena alam, serta objek yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2022). Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di outlet Cimol Nona Judes Purwokerto untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya.

c. Kuesioner / Angket

Pertanyaan-pertanyaan dari indeks variabel penelitian dimasukkan ke dalam kuesioner penelitian ini. Responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di outlet Cimol Nona Judes Purwokerto.

F. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer diartikan sebagai informasi yang dikumpulkan langsung dari responden berdasarkan tanggapan mereka terhadap kuesioner atau saat wawancara (Irawan, 2021).

b. Data Sekunder

Segala jenis informasi yang ada dan dapat diakses dengan referensi yang menguatkan dan melengkapi dari sumber primer dikenal sebagai sumber data sekunder (Irawan, 2021). Contoh data sekunder yang digunakan yaitu data penjualan pada Cimol Nona Judes.

G. Skala Pengukuran Data

Penulis penelitian ini menggunakan skala Likert. Beberapa indikator seperti pendapat, sikap, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial diukur dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2022). Variabel yang akan diukur diubah menjadi indeks variabel dengan menggunakan skala likert ini. Pengembangan item alat, yang mungkin mencakup pernyataan dan pertanyaan, kemudian dimulai dengan menggunakan indikasi ini.

Tabel 3.2

Skala Pengukuran

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Ragu (R) : Skor 3

Setuju (S) : Skor 4

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

H. Teknik Statistik Deskriptif dan MSI

a. Analisis Statistik Deskriptif

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif terhadap variabel independen dan dependen. Seluruh skor responden kemudian dikategorikan menggunakan data yang dikumpulkan. Untuk setiap pernyataan, penjumlahan tanggapan responden disusun sesuai dengan kriteria penilaian (Siregar, 2021). Sampai tahap *scoring* dan indeks tercapai maka tahap analisis dilanjutkan dengan bobot nilai (1 hingga 5) dikalikan untuk menghasilkan skor. Untuk langkah yang selanjutnya, yaitu menggunakan metode *mean* untuk membagi skor total dengan jumlah responden digunakan untuk menghasilkan indeks. Nomor indeks mewakili konsistensi jawaban seluruh responden sebagai variabel penelitian. Kategorisasinya dipisahkan menjadi lima kategori berikut (Martias, 2021):

Sangat Tidak Setuju (Sangat Rendah) : 1,00 -1,80
Tidak Setuju (Rendah) : 1,81-2,60
Ragu (Sedang) : 2,61-3,40
Setuju (Tinggi) : 3,41-4,20
Sangat Tinggi (Sangat Setuju) : 4,21-5,00

Perhitungan interval dalam kategori diatas, sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(Nilai\ Maksimal - Nilai\ Minimal}{Jumlah\ Kategori}$$

$$=(5\text{-}1)\ 5 = 0{,}8$$

Nilai maksimum dan minimum interval ditentukan dengan menggunakan skor skala Likert, dimana diketahui skor minimumnya adalah 1 dan skor maksimumnya adalah 5.

b. *Method of Succesive Interval* (MSI)

Dalam analisis statistik parametrik dibutuhkan skala pengukuran setidaknya satu interval. Sebaliknya, data lapangan seringkali berbentuk data dengan skala pengukuran ordinal. Kemudian untuk

melakukan analisis statistik, maka skala ordinal perlu diubah menjadi skala interval (Gunarto, 2017).

Transformasi data interval menurut Kuncoro (2001) yaitu berupaya untuk memenuhi sebagian persyaratan analisis parametrik, yang menyatakan bahwa data setidaknya harus berada pada skala interval. Metode transformasi diterapkan dengan memanfaatkan program yang disebut MSI (*Method of Succesive Interval*). Menurut Sudarmanto, dkk (2023), transformasi MSI adalah teknik mengubah data ordinal menjadi data interval dengan cara mengubah nilai defaultnya adalah pecahan kumulatif setiap variabel di setiap kategori ke dalam kurva normal. Menurut hasil mengubah data ordinal menjadi interval, hal ini menunjukkan bahwa input analisis data berasal dari interval data hasil pengolahan metode MSI. Tahapan transformasi data metode MSI:

1. Periksa setiap pernyataan atau pertanyaan dalam survei.
2. Tentukan proporsi responden yang memberikan skor skala Likert 1, 2, 3, 4, atau 5 untuk setiap item.
3. Tentukan rasio dengan membagi frekuensi setiap skor dengan jumlah peserta.
4. Buat persentase kumulatif dengan menjumlahkan proporsi setiap skor secara berurutan.
5. Tentukan nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif menggunakan tabel distribusi normal.
6. Dengan menggunakan tabel kepadatan, dapatkan nilai kepadatan tinggi yang sesuai dengan nilai Z.
7. Dengan menggunakan rumus, tentukan nilai skala dengan memperhitungkan kepadatan pada batas atas dan bawah.Tentukan seberapa sering setiap kategori menerima observasi.

$$\text{Scale} = \frac{Kepadatan\ batas\ bawah - kepadatan\ batas\ atas}{Daerah\ di\ bawah\ batas\ atas - Daerah\ di\ bawah\ batas\ bawah}$$

8. Tentukan persentasenya dengan menggunakan frekuensi masing-masing kategori.

   Y = NS + |NSmin|

   Y adalah nilai transformasi yang menghasilkan nilai baru dalam skala interval (skala data terukur).

I. Uji Instrumen Data

Peneliti melakukan instrumen data menggunakan uji statistik dengan tahapan sebagai berikut :

1. Uji Persyaratan Analisis
   a. Transformasi Data

      Ketika data skala ordinal yang digunakan untuk analisis regresi linear berganda, maka interpretasi yang dihasilkan salah. Ada dua cara untuk menyiasatinya, termasuk mengubah model analitik atau mengkonversi data interval dari data skala ordinal khusus menggunakan modifikasi *Successive Interval Method* (MSI). MSI yaitu suatu pendekatan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval yang menggunakan buat nilai kurva dari proporsi kumulatif masing-masing kategori tipikal biasa (Ningsih & Dukalang, 2019).

   b. Uji Validitas

      Jika kualitas tertentu dari data yang diperoleh dan data sebenarnya dari subjek penelitian cocok, maka temuan penelitian dianggap valid. Instrumen yang dianggap sah adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengumpulkan dan mengukur data yang dapat dipercaya. Ketika suatu instrumen dianggap valid, maka instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. (Sugiyono, 2022).

      Untuk memastikan apakah validitas menentukan kriteria evaluasi penilaian uji tersebut, yaitu sebagai berikut:

a) Jika r $_{hitung}$ > r $_{table}$ (dengan nilai signifikan 0,05), sebuah kuesioner dapat dinilai valid.
b) Jika r $_{hitung}$ < r $_{table}$ (dengan nilai signifikan 0,05) sebuah kuesioner dapat dinilai tidak valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji ini menunjukkan bahwa konsistensi suatu alat ukur. Apabila alat ukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Untuk mengetahui reliabilitas kuesioner dilakukan pengujian menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{ri} = \left\{\frac{k}{k-1}\right\}\left\{1 - \sum \frac{Si2}{St2}\right\}$$

Keterangan :

ri = Koefisien Alpha Cronbanch

k = Banyaknya item

$\sum Si^2$ = Jumlah varians item

St^2 = Varians total

Untuk menentukan reliabel atau tidak, maka ditentukan melalui kriteria uji realibilitas yaitu:

a) Jika nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.
b) Jika nilai Cronbach Alpha < 0,6 maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

J. Teknik Analisis Data

Metode dari analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menyelesaikan rumusan masalah serta menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2022).

1) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel residu, variabel pengganggu, atau regresi dalam model mempunyai distribusi normal (Khaerani, 2023). Uji normalitas ini menggunakan rumus Kolmogorov Smirnov, dan jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi teratur.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk menentukan apakah korelasi antar variabel independen terlihat pada model regresi penelitian (bebas). Model regresi yang tidak menunjukkan hubungan dikatakan baik, yaitu baik antar variabel bebas maupun tidak terdapat tanda multikolinearitas. Mengetahui apakah ada gejala multikolinearitas yaitu dilakukan dengan cara melihat besaran nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta nilai toleransi. Nilai toleransi mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang berharga digunakan untuk menunjukkan apakah ada gejala multikolinearitas, khususnya memiliki nilai VIF 0,10 (Khaerani, 2023).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidaknya perbedaan variasi dari residual antar satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Pengamatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukannya dengan mempertimbangkan *uji Glejser. Uji Glejser* adalah uji hipotesis, untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan heteroskedastisitas dengan cara meregresi residu absolut (Ghozali, 2018).

Berikut ini yang menjadi landasan penerapan tes *Glejser* dalam mengambil keputusan:

1) Heteroskedastisitas tidak ada pada data jika nilai signifikan lebih besar dari >0,05.
2) Data menunjukkan heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya kurang dari <0,05.

K. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis ini adalah untuk menentukan sejauh mana beberapa variabel independen mempengaruhi satu variabel dependen (Ghozali, 2018). Pelanggan *repeat order* merupakan variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini, sedangkan variabel bebasnya (independent) adalah *product quality*, *word of mouth marketing*, dan harga.

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas/independen (X) dengan variabel terikat/dependen (Y), digunakan analisis regresi linier berganda. Persamaannya memiliki bentuk sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

Keterangan :

Y = *repeat order* konsumen
α = konstanta
X_1 = *product quality*
X_2 = *word of mouth marketing*
X_3 = harga
b_1 = koefisien regresi
b_2 = koefisien regresi
b_2 = koefisien regresi
e = standard error

2) Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2018), statistik uji T pada hakikatnya menggambarkan sejauh mana masing-masing variabel independen

mampu menjelaskan variasi variabel dependennya sendiri. Uji statistik memiliki nilai signifikasi sebesar 5% dengan kriteria dibawah ini :

a) Jika signifikansi < 0,05 maka H1 diterima berati ada pengaruh yang signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Y).
b) Jika signifikansi > 0,05 maka H1 ditolak berati tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Y).

3) Uji F (Stimultan)

Menurut Ghozali (2018), uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan dalam model secara langsung mempengaruhi secara bersamaan terhadap variabel dependen secara kolektif. Dalam penelitian ini uji F tingkat signifikansi yang digunakan 5% (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:

a) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.
   Apabila F tabel > F hitung, maka HI ditolak.
   Apabila F tabel < F hitung, maka H1 diterima.
b) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
   Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka HI ditolak.
   Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka H1 diterima.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa baik model dapat memperhitungkan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 sampai 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), dan 0 (tidak ada korelasi). 1,00 (korelasi sempurna), 0,51-0,99 (korelasi kuat). Persentase nilai R2 sedikit yang menunjukkan kemampuan mendalam dari variabel independen sangat sedikit penjelasan yang dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai yang mendekati angka 1 (satu) menunjukkan bahwa variabel independen

menawarkan hampir semua data yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Cimol Nona Judes merupakan salah satu UMKM dibidang kuliner berlokasi di Jl. Adipati Mersi No. 33, Kepetek, Mersi, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, dengan seorang pemilik bernama Puput Putri Mulyani. Cimol Nona Judes berdiri sejak tahun 2021. Awal berdiri karena melihat peluang yang belum ada di kota Purwokerto. Lokasi outlet Cimol Nona Judes dulunya hanya warung kecil yang sekarang dibangun menjadi outlet. Mulai berjualan dengan empat macam menu seperti cimol bojot, cimol kuah, cimol ayam dan basreng. Semakin kesini dengan berjalannya waktu lama kelamaan menjadi berkembang dan sukses hingga mendapatkan inovasi untuk menciptakan banyak menu baru. Selain itu, memiliki banyak karyawan dan banyak cabang mitra yang buka di wilayah luar Purwokerto.

Gambar 4.1

Outlet Cimol Nona Judes Purwokerto

Sumber: Cimol Nona Judes.

Cimol Nona Judes berfokus pada berbagai macam varian menu dengan bahan tepung tapioca (aci) misalnya cimol bojot, cipak koceak, cimol ayam pedas, cimol mozarela, cipak kuah, cibay, cirambay, cireng tulang, cimol kuah dan basreng dengan berbagai varian rasa seperti original, pedas, extra pedas, balado, barbeque dan jagung manis. Cimol Nona Judes beroperasi pukul 11:00 s/d pukul 21:00 WIB. Cimol Nona Judes memiliki karyawan dipusat sebanyak 5 orang yaitu di bagian produksi dan 2 orang dibagian pelayanan kepada konsumen. Dalam bisnisnya, Cimol Nona Judes memiliki banyak pesaing seperti Cimolicious, Cimol Priangan & Makaroni Mang Koko, Cimol Cimol Grendeng UMKM UMP, Cimol Pelangi, Cimol bojot basreng UMKM UMP, dan Cimol & Cireng si Abah.

Selanjutnya, adapun keunikan yang dimiliki oleh Cimol Nona Judes selain dari segi lokasinya yang strategis terletak di dekat kota, dekat fasilitas pendidikan seperti kampus dan sekolah dasar sampai dengan sekolah menengah keatas, dekat dengan fasilitas kesehatan, serta dekat dengan fasilitas religi. Kemudian, keunikan lainnya yang dimiliki oleh Cimol Nona Judes terletak pada *product quality* yaitu salah satunya pada racikan bumbu seperti berbagai macam minyak yang diproduksi sendiri sehingga mempunyai ciri khas rasa tersendiri dibandingkan dengan yang lainnya.

Tabel 4.1

Jumlah Data Franchisenpada Cimol Nona Judes perbulan

No.	Tanggal, Bulan, Tahun	Lokasi Outline Franchise
1.	12 Desember 2022	Depan unwiku purwokerto
2.	3 Januari 2023	Pcw food court unsoed
3.	7 Maret 2023	Gombong, kebumen
4.	13 Maret 2023	Jl. Mt haryono Purbalingga
5.	15 Mei 2023	Alun alun banyumas
6.	24 Mei 2023	Patikraja
7.	20 Agustus 2023	Sumbang
8.	29 Agustus 2023	Rawalo

9.	3 Oktober 2023	Sidaboa
10.	17 Maret 2024	Depan SMP 5 Purwokerto
11.	24 Maret 2024	Kab. Brebes (Benda)

Sumber: Cimol Nona Judes.

B. Uji dan Hasil Analisis Data

1. Hasil Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini terdiri dari masyarakat Purwokerto, dengan sampel mencakup pelajar, mahasiswa, dan anggota masyarakat seperti ibu-ibu dan bapak-bapak dengan kriteria tertentu. Data penelitian didapat melalui kuesioner yang disusun menggunakan Google Form, kemudian disebarkan secara online oleh peneliti kepada masyarakat Purwokerto yang memenuhi kriteria, terutama mereka yang telah melakukan pemesanan ulang minimal dua kali di outlet Cimol Nona Judes Purwokerto. Kuesioner mulai disebarkan pada tanggal 26 Oktober 2024. Hasil kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.2

Hasil Pengumpulan Data

Jumlah	Presentase	Keterangan
105	100%	Kuesioner disebar
105	100%	Kuesioner memenuhi syarat
0	0%	Kuesioner tidak memenuhi syarat

Sumber: Analisis data primer menggunakan SPSS 27.

Berdasarkan tabel 4.2, jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden adalah 105, dengan seluruh kuesioner tersebut memenuhi syarat, sedangkan tidak ada yang tidak memenuhi syarat. Oleh karena itu, semua 105 data dapat diolah menggunakan IBM SPSS 27.

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, total responden 105 dari masyarakat Purwokerto yang memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang *repeat order* minimal dua kali di *outlet* Cimol Nona Judes Purwokerto. Non

Probability sampling yaitu pendekatan pengambilan sampel, dimana sampel tidak dipilih acak melainkan dengan sortiran terlebih dahulu dan memilah pertanyaan menggunakan Purposive Sampling. Purposive sampling untuk memilih sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono, 2022).

C. Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif menurut Ghazali (2018) merangkum atau menjelaskan data dengan menggunakan metrik sebagai rata-rata, simpangan baku, varians, maksimum, minimum, total, jangkauan, dan distribusi tidak merata. Variabel terikat dan bebas dianalisis secara deskriptif sebelum digabungkan menjadi skor keseluruhan responden. Kategorinya dibagi menjadi lima kelompok sebagai berikut:

STS (Sangat Rendah) : 1,00 -1,80
TS (Rendah) : 1,81-2,60
R (Sedang) : 2,61-3,40
S (Tinggi) : 3,41-4,20
ST (Sangat Setuju) : 4,21-5,00

Perhitungan interval dalam kategori diatas, sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{(Nilai\ Maksimal - Nilai\ Minimal}{Jumlah\ Kategori}$$

=(5-1) 5 =0,8

Nilai maksimum serta minimum interval ditentukan dengan menggunakan skor skala Likert, skor minimumnya 1 dan skor maksimumnya adalah 5.

1. Uji Statistik Deskriptif *Product Quality*

Dengan menggunakan statistik SPSS 27, variabel *product quality* disajikan secara deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.3

Statistik Deskriptif Variabel *Product Quality*

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Product	Rasa yang	**105**	**1,00**	**4,46**	**3,6817**	**0,86006**	**Tinggi**

Quality	ditawarkan oleh Cimol Nona Judes Purwokerto berkualitas (enak).						
	Variasi pilihan produk (menu) di Cimol Nona Judes Purwokerto banyak.	**105**	**1,00**	**4,43**	**3,6817**	**0,85669**	**Tinggi**
	Rasa makanan sesuai dengan selera konsumen.	**105**	**1,00**	**4,49**	**3,6815**	**0,87788**	**Tinggi**
	Produk yang terdapat di Cimol Nona Judes Purwokerto memiliki rasa yang konsisten.	**105**	**1,00**	**4,60**	**3,6820**	**0,89909**	**Tinggi**
	Mendapatkan informasi yang jelas tentang produk/menu Cimol Nona Judes.	**105**	**1,00**	**4,16**	**3,2869**	**0,89427**	**Sedang**
	Bentuk dan packingnya sangat menarik.	**105**	**1,00**	**4,68**	**3,6815**	**0,90350**	**Tinggi**
	Produk (menu) yang disediakan Cimol Nona Judes Purwokerto) aman	**105**	**1,00**	**3,85**	**3,1738**	**0,83532**	**Sedang**

	dikonsumsi karena telah mendapatkan sertifikat halal.						
Rata-rata Mean					**3,5527**		**Tinggi**

Sumber: Data primer yang diolah.

Sesuai tabel 4.3, hasil pengolahan data pada uji statistik deskriptif variabel *product quality* (X1) melibatkan 105 responden mengisi kuesioner. Nilai minimum untuk indikator *product quality* (X1) adalah 1, yang menunjukkan respon terendah, sedangkan nilai tertinggi pada variabel *product quality* (X1) adalah 4,68, artinya jawaban tertinggi dari 105 responden "sangat setuju."

Selain itu, nilai standar deviasi untuk *product quality* (X1) lebih rendah dari pada mean, yang menunjukkan variabel ini mempunyai tingkat sebaran data yang relatif rendah. Disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *product quality* (X1) berada dalam kategori tinggi, dengan nilai 3,5527. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* di Cimol Nona Judes Purwokerto tergolong tinggi.

2. Uji Statistik Deskriptif *Word of Mouth Marketing*

Tabel 4.4

Statistik Deskriptif Variabel *Word of Mouth Marketing*

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Word of Mouth Marketing	Saya selalu mencoba produk Cimol Nona Judes karena pengaruh dari teman/keluarga/orang lain.	**105**	**1,00**	**4,14**	**3,0831**	**0,92540**	**Sedang**

	Saya mendapatkan informasi dari kerabat/keluarga/tetangga bahwa produk yang dijual Cimol Nona Judes Purwokerto memiliki kualitas yang bagus.	**105**	**1,00**	**4,60**	**3,6820**	**0,89311**	**Tinggi**
	Setelah saya mengetahui produk Cimol Nona Judes Purwokerto dan setelah mencoba membelinya, saya memberikan *feedback* yang positif kepada orang yang memberitahu produk tersebut.	**105**	**1,00**	**4,57**	**3,6816**	**0,88715**	**Tinggi**
	Saya mengetahui produk yang dijual Cimol Nona Judes Purwokerto memiliki kualitas yang baik dan berbeda dengan yang lain nya.	**105**	**1,00**	**4,28**	**3,4389**	**0,88229**	**Tinggi**
Rata-rata Mean					**3,4714**		**Tinggi**

Sumber: Data primer yang diolah.

Sesuai tabel 4.4, hasil pengolahan data variabel *word of mouth marketing* (X2) melibatkan 105 responden mengisi kuesioner. Nilai minimum untuk indikator *word of mouth marketing* (X2) adalah 1, yang menunjukkan respon terendah, sementara nilai tertinggi pada variabel ini adalah 4,60, menunjukkan bahwa "sangat setuju" adalah jawaban yang paling populer di antara 105 responden.

Selanjutnya, nilai standar deviasi untuk variabel *word of mouth marketing* (X2) lebih rendah dari mean, menunjukkan bahwa tingkat penyebaran data pada *word of mouth marketing* tergolong rendah. Maka dapat disimpulkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel *word of mouth marketing* (X2) termasuk dalam kelompok tinggi, dengan nilai 3,4714. Artinya *word of mouth marketing* di Cimol Nona Judes Purwokerto tergolong tinggi.

3. Uji Statistik Deskriptif Harga

Tabel 4.5

Statistik Deskriptif Variabel Harga

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Harga	Harga sesuai dengan kualitas makanan yang didapat.	**105**	**1,00**	**4,41**	**3,6817**	**0,86095**	**Tinggi**
	Saya merasa harga produk Cimol Nona Judes Purwokerto sesuai dengan kualitas produk.	**105**	**1,00**	**4,50**	**3,6818**	**0,85302**	**Tinggi**
	Saya melakukan perbandinga	**105**	**1,00**	**4,21**	**3,1739**	**0,91908**	**Sedang**

	n harga produk (menu) Cimol Nona Judes Purwokerto dengan yang sejenis sebelum saya membeli.						
	Saya merasa harga produk (menu) Cimol Nona Judes Purwokerto sesuai dengan manfaat dari produk tersebut.	**105**	**1,00**	**4,41**	**3,4389**	**0,89801**	**Tinggi**
Rata-rata Mean					**3,4940**		**Tinggi**

Sumber: Data primer yang diolah.

Temuan pada data tabel 4.5, pengolahan data uji statistik deskriptif variabel harga (X3) melibatkan 105 responden yang mengisi kuesioner. Indikator penetapan harga (X3) memiliki nilai minimum sebesar 1 yang menunjukkan tanggapan terendah dan nilai maksimum sebesar 4,50 yang menunjukkan tanggapan terbesar dari 105 responden adalah “sangat setuju”.

Selanjutnya, nilai standar deviasi untuk variabel harga (X3) lebih rendah dari mean, yang menunjukkan variabel ini memiliki tingkat sebaran data yang relatif rendah. Dengan demikian, disimpulkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel harga (X3) berada dalam kategori tinggi, dengan nilai 3,4940. Ini menunjukkan bahwa harga di Cimol Nona Judes Purwokerto tinggi.

4. Uji Statistik Deskriptif *Repeat Order*

Tabel 4.6

Statistik Deskriptif Variabel *Repeat Order*

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Repeat Order	Saya berencana membeli Cimol Nona Judes Purwokerto kembali di masa mendatang.	**105**	**1,00**	**4,40**	**3,6821**	**0,86272**	**Tinggi**
	Saya melakukan pembelian berulang *(repeat order)* di Cimol Nona Judes Purwokerto karena sudah bersertifikat halal.	**105**	**1,00**	**3,97**	**3,2870**	**0,86345**	**Sedang**

	Saya tetap membeli Cimol Nona Judes Purwokerto meskipun harga naik	**105**	**1,00**	**4,30**	**3,1739**	**0,93983**	**Sedang**
	Saya melakukan pembelian berulang *(repeat order)* secara berulang-ulang karena kepuasan yang saya dapat dari kualitas nya.	**105**	**1,00**	**4,17**	**3,2867**	**0,89676**	**Sedang**
Rata-rata Mean					**3,3574**		**Sedang**

Sumber: Data primer yang diolah.

Sesuai tabel 4.6, hasil dari dilakukannya olah data pada uji statistik deskriptif variabel *repeat order* (Y) dengan total responden sebanyak 105 orang yang mengisi kuesioner. Nilai minimum indikator *repeat order* (Y) adalah sebesar 1, artinya respon terendah dari nilai tertinggi pada variabel *repeat order* (Y) sebesar 4,40 yang berarti jawaban dari 105 responden "sangat setuju".

Kemudian, total pada nilai standar deviasi untuk *repeat order* (Y) kemudian dijumlahkan lebih rendah dari mean sehingga diartikan untuk variabel *repeat order* (Y), tingkat sebaran datanya berada pada rentang

rendah. Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata yang dilakukan responden terhadap variabel *repeat order* (Y) termasuk dalam kategori cukup baik yaitu dengan nilai sebesar 3,3574. Hal tersebut diketahui bahwa *repeat order* di Cimol Nona Judes Purwokerto cukup baik.

D. MSI (*Method of Succevive Interval)*

Dalam analisis statistik parametrik, diperlukan setidaknya satu skala pengukuran interval. Namun, data yang diperoleh di lapangan sering kali berbentuk skala pengukuran ordinal. Oleh karena itu, untuk melakukan analisis statistik, skala ordinal tersebut perlu diubah menjadi skala interval (Gunarto, 2017). Transformasi data interval menurut Kuncoro (2001) memiliki tujuan untuk melengkapi persyaratan analisis parametrik, yang menyatakan bahwa data harus setidaknya berada pada skala interval. Metode transformasi ini dilakukan menggunakan program yang dikenal sebagai MSI (Metode Interval Sukses). Transformasi MSI adalah teknik yang mengubah data ordinal menjadi data interval dengan cara mengonversi nilai defaultnya menjadi pecahan kumulatif untuk setiap variabel dalam setiap kategori ke dalam kurva normal (Sudarmanto, et al., 2023).

E. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Penelitian dianggap sah apabila kualitas data yang dikumpulkan sesuai dengan data sebenarnya dari partisipan penelitian. Instrumen asli merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur dan mengumpulkan data yang dipercaya. Kemampuan suatu alat untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur merupakan tanda keasliannya (Sugiyono, 2022). Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{table}$ (dengan signifikan 0,05), dan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{table}$ (dengan signifikan 0,05). Dengan dilakukannya uji validitas, berdasarkan pada keputusan perbandingan koefisien korelasi r hitung dengan r tabel, untuk *Degree of Fredoom* (DF), yaitu (Sugiyono, 2022):

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Product Quality (X1)	1	0,783	0,191	Valid
	2	0,799	0,191	Valid
	3	0,816	0,191	Valid
	4	0,802	0,191	Valid
	5	0,838	0,191	Valid
	6	0,777	0,191	Valid
	7	0,787	0,191	Valid
Word of Mouth Marketing (X2)	1	0,771	0,191	Valid
	2	0,890	0,191	Valid
	3	0,870	0,191	Valid
	4	0,826	0,191	Valid
Harga (X3)	1	0,864	0,191	Valid
	2	0,849	0,191	Valid
	3	0,748	0,191	Valid
	4	0,878	0,191	Valid
Repeat Order (Y)	1	0,782	0,191	Valid
	2	0,851	0,191	Valid
	3	0,843	0,191	Valid
	4	0,887	0,191	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan dari olah data pada tabel 4.7, telah diketahui dari perhitungan uji validitas pada *product quality, word of mouth marketing*, harga dan *repeat order* memberitahukan bahwa hasil dari masing-masing item pertanyaan yang dibuat kemudian di olah data tersebut menghasilkan bahwa r hitung > r tabel 0.191 atau dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini menunjukkan konsistensi alat ukur. Suatu alat pengukur dapat dianggap dapat diandalkan jika alat tersebut mengukur gejala yang sama sebanyak dua kali dan menghasilkan data yang sebagian besar konsisten. Item variabel disebut reliabel ketika Jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,6, maka tidak dapat diandalkan; jika lebih besar dari 0,6, maka itu benar (Ghozali, 2018).

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Product Quality (X1)	0,906	0,60	Reliabel
Word of Mouth Marketing (X2)	0,859	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,853	0,60	Reliabel
Repeat Order (Y)	0,862	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan dari olah data pada tabel 4.8, hasil dari perhitungan uji reliabilitas terhadap nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel *product quality*, *word of mouth marketing*, harga dan *repeat order* memberitahukan bahwa hasil nilai >0,60. Artinya dapat disimpulkan bahwa *product quality*, *word of mouth marketing*, harga dan *repeat order* dapat diandalkan serta digunakan untuk penelitian.

F. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Mengetahui apakah regresi model atau variabel residu berdistribusi normal merupakan tujuan dari uji normalitas. Uji ini menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov dan data dianggap berdistribusi normal jika tingkat signifikansi melebihi 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas Kormogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			105
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.09013235
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.075
	Negative		-.075
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.174
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.159
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.149
		Upper Bound	.168

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1556559737.

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS 27 tahun 2024.

Sesuai dari analisis data pada tabel 4.9 yang dilakukan dengan uji normalitas Kolmogorov Smirnov menggunakan alat analisis SPPS, dinyatakan bahwa olah data yang dihasilkan normal karena nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,174 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah terjadi korelasi antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Model regresi yang tidak menunjukkan hubungan antar variabel independen dianggap baik, yaitu tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas. Untuk mengidentifikasi dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan mempertimbangkan hasil nilai toleransi dan VIF. Data penelitian dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018).

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collonearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product Quaity	0,755	1,324
	Word of Mouth	0,781	1,280
	Harga	0,790	1,267

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.10 menunjukan nilai toleransi tiap variabel di atas > 0,10 serta nilai VIF tiap variabel <10. Jadi, kesimpulannya variabel independen tidak mempunyai faktor multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Mengetahui apakah terdapat variasi variasi sisa antar pengamatan merupakan tujuan dari uji heteroskedastisitas. Nilai signifikan yang <0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sedangkan nilai yang >0,05 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada temuan penelitian (Ghozali, 2018).

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]					
Model	Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sign.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,830	,591		4,786	<,001
Product Quality	,026	,036	-,108	,714	,477
Word of Mouth Marketing	-,061	,040	-,184	-1,549	,125
Harga	-,103	,055	-,274	-1,879	,063
b. Dependent Variable: Abs_RES					

Sumber: Data primer yang diolah.

Dari pengolahan data di atas dijelaskan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikan >0,05, seperti terlihat pada tabel 4.11. Untuk penjelasan masing-masing variabel, yaitu pada variabel *product quality* (X1) dengan hasil 0,447 > 0,05, variabel *word of mouth marketing* (X2) dengan hasil 0,125 > 0,05, dan variabel harga (0,063 > 0,05). Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas

G. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menentukan apakah hasil yang diperoleh bersifat positif atau negatif, dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel

independen (X) yang meliputi *product quality, word of mouth marketing,* dan harga dengan variabel dependen (Y) yaitu *repeat order* konsumen, menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS) atau kuadrat.

Tabel 4.12

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,280	1,634		,171	,864
	Product Quality	,415	,072	,398	5,752	<,001
	Word of Mouth Marketing	-,297	,056	-,360	-5,295	<,001
	Harga	,573	,059	,654	9,663	<,001
a. Dependent Variable: Repeat Order						

Sumber: Data primer yang diolah.

Sesuai dari hasil tabel 4.12 hasil uji diatas, diperoleh hasil persamaan:

Y= 0,280 + 0,415 + -0,297 + 0,573 + e

a = Pada nilai konstanta sebesar 0,280, yang berarti bernilai positif, menunjukkan *repeat order* (Y), dipengaruhi oleh *product quality* (X1), *word of mouth marketing* (X2), dan harga (X3). Dapat disimpulkan tanda positif mencerminkan pengaruh sejalan antara variabel independen dengan variabel dependen.

b1 = Nilai koefisien regresi X1 variabel *product quality* adalah 0,415, menunjukkan pengaruh positif. Terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel independen, yaitu *product quality* (X1), akan meningkatkan variabel dependen, yaitu *repeat order* (Y), sebesar 0,415, dengan asumsi variabel *word of mouth marketing* (X2) dan harga (X3) tetap atau konstan.

b2 = Nilai koefisien regresi X2 pada variabel *word of mouth marketing* adalah -0,297, yang menunjukkan pengaruh negatif. Ini berarti bahwa variabel *word of mouth marketing* (X2) mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka *repeat order* (Y) akan menurun yaitu 0,297.

b3 = Nilai koefisien regresi X3 pada variabel harga adalah 0,573, menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel independen, yaitu harga (X3), akan meningkatkan variabel dependen, yaitu *repeat order* (Y), sebesar 0,573, dengan asumsi variabel *product quality* (X1) dan *word of mouth marketing* (X2) konstan.

2. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji ini menggambarkan seberapa baik tiap variabel independen dalam memberitahu perubahan variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai signifikansi uji statistik sebesar 0,05 atau 5%. H1 disetujui jika signifikansinya < 0,05 yang menunjukkan setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya hipotesis tidak terbukti jika nilai signifikansi melebihi 0,05 karena koefisien regresi tidak signifikan. Sebaliknya hipotesis diterima atau koefisien regresi dianggap signifikan ketika nilai signifikansinya <0,05.

Rumus menghitung nilai t tabel yaitu (Ghozali, 2018):

DF = N-k-1

DF = 105-3-1 = 101

= 1,983

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikan Prasial (Uji T)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,280	1,634		,171	,864
	Product Quality	,415	,072	,398	5,752	<,001
	Word of Mouth Marketing	-,297	,056	-,360	-5,295	<,001
	Harga	,573	,059	,654	9,663	<,001
b. Dependent Variable: Repeat Order						

Sumber: Data primer yang diolah.

Sesuai hasil olah data yang dilakukan pada tabel 4.13, diketahui nilai setiap variabel sebagai berikut:

a. Berdasarkan hasil analisis data uji t pada *product quality*, didapat nilai t hitung sebesar 5,752, yang > dari t tabel 1,983, dan nilai signifikansi (<0,001) juga kurang dari 0,05. Dengan demikian, **H1 diterima** yang menunjukkan *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat order*.
b. Berdasarkan hasil analisis data uji t pada *word of mouth marketing*, didapat nilai t hitung sebesar -5,295, > dari t tabel -1,983 dan nilai signifikansi (<0,001) juga kurang dari 0,05. Dengan demikian, **H2 diterima** yang menunjukkan bahwa *word of mouth marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap *repeat order*.
c. Berdasarkan hasil analisis data uji ini pada harga, didapat nilai t hitung sebesar 9,663, yang > 1,983, dan nilai signifikansi (<0,001) juga kurang dari 0,05. Oleh karena itu, **H3 diterima** yang berarti harga berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat order* konsumen.

3. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dengan menggunakan uji F, uji ini menentukan nilai signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor independen secara kolektif berpengaruh besar terhadap variabel dependen ketika kriteria signifikansinya <0,05. Sebaliknya variabel independen dan variabel dependen tidak berhubungan jika nilai signifikansinya 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 4.14

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANNOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1725,127	3	575,042	58,484	<,001[b]
	Residual	993,087	101	9.833		
	Total	2718,214	104			
a. Dependent Variable: Repeat Order						

b. Predictors: (Constant), Harga, Word of Mouth Marketing, Product Quality

Sumber: Data primer yang diolah.

Sesuai hasil analisis olah data tabel 4.14, diketahui nilai F hitung > F tabel yaitu 58,484 > 2,69. Untuk nilai probabilitas signifikan nya < 0,05 yaitu (<,001) < 0,05. Artinya bahwa **H4 diterima**, artinya pada variabel *product quality* (X1), *word of mouth marketing* (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap *repeat order* konsumen (Y) di Cimol Nona Judes Purwokerto.

4. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi perubahan variabel dependen secara akurat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Koefisien korelasi diklasifikasikan sebagai berikut, 0 (tidak ada korelasi), 1,00 (korelasi sempurna), 0,50 (korelasi sedang), 0,51-0,99 (korelasi kuat), dan 0- 0,49 (korelasi buruk). Variabel independen hanya mampu menjelaskan secara parsial variabel dependen, hal ini ditunjukkan dengan rendahnya proporsi nilai R2. Ketika variabel independen hampir seluruhnya menjelaskan varians pada variabel dependen., maka nilainya mendekati 1 (Ghozali, 2018).

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797[a]	,635	,624	3,13569

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth Marketing, Harga, Product Quality
b. Dependent Variable: Repeat Order

Sumber : Data primer yang diolah.

Hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,624 sesuai tabel 4.15. Hal ini menunjukkan bahwa 62,4% *repeat*

order didorong oleh variabel *Product Quality, Word of Mouth Marketing*, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. *Product Quality* (X1) Berpengaruh secara Parsial Terhadap *Repeat Order* Konsumen Cimol Nona Judes Purwokerto (Y)

Pada uji signifikansi parsial diketahui secara parsial, *product quality* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat order* konsumen. Hasilnya dilihat dari hasil uji yang diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu 5,752 > 1,983 dengan signifikansi (<0,001) < 0,05 maka disimpulkan bahwa **H1 diterima** dan H0 ditolak. Dengan hal tersebut dijelaskan semakin baik *product quality* maka akan meningkatkan *repeat order* konsumen.

Temuan penelitian ini diperkuat dengan penelitian Annas & Hadi (2023), yang menemukan bahwa kemungkinan pelanggan melakukan *repeat order* sangat dipengaruhi oleh *product quality*. Temuan penelitian ini setara dengan penelitian Maulana & Sukresna (2022), yang menyebutkan *repeat order* signifikan dipengaruhi oleh *product quality*.

Selain itu, dalam penelitian diketahui *product quality* berpengaruh besar terhadap konsumen untuk melakukan *repeat order*. Temuan ini setara dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), untuk menjelaskan sikap niat. TRA berpendapat bahwa niat berperilaku seseorang merupakan prediktor terkuat atau paling signifikan dalam menentukan perilaku. Niat tersebut dianggap sebagai hasil dari pengaruh individu serta pengaruh norma sosial (Hale, et al, 2012).

Secara teologis, penelitian ini sejalan dengan Q.S Al-Baqarah ayat 168, yang artinya *"Wahai umat manusia! Jangan ikuti jalan Setan; sebaliknya, makanlah makanan yang baik dan halal yang tersedia di muka bumi. Setan sebenarnya adalah musuh Anda yang sebenarnya.."* Ayat ini menekankan pentingnya melakukan pembelian atau *repeat order* terhadap makanan yang memiliki *product quality* yang baik dan terjamin kehalalannya.

Hal ini berarti konsumen akan lebih cenderung melakukan *repeat order* pada Cimol Nona Judes Purwokerto jika mendapatkan produk dengan kualitas lebih baik. Kualitas suatu produk ditentukan oleh persepsi penerimaan dan kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan konsumen untuk melakukan *repeat order* (Hidayat, 2021).

2. *Word of Mouth Marketing* (X2) Berpengaruh secara Parsial terhadap *Repeat Order* Konsumen Cimol Nona Judes Purwokerto (Y)

Pada uji signifikansi parsial diketahui pada variabel *word of mouth marketing* (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repeat order* konsumen. Hasil dibuktikan dari hasil uji diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu -5,295 > -1,983 dengan signifikansi (<0,001) < 0,05 disimpulkan bahwa **H2 diterima** dan H0 ditolak. Dengan hal tersebut dijelaskan *word of mouth marketing* akan meningkatkan *repeat order* konsumen jika banyak yang memasarkannya kepada kerabat ataupun keluarganya.

Temuan penelitian ini dibuktikan dari penelitian Nabella dan Ida (2024) yang menemukan bahwa *word of mouth marketing* berpengaruh negatif terhadap *repeat order* dari konsumen. Selain itu, penelitian ini menjelaskan *word of mouth marketing* dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan *repeat order*. Temuan ini setara dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), di mana pengaruh individu terhadap niat ditentukan oleh sikap seseorang dalam mengambil keputusan. Pengaruh normatif terhadap niat ini dikenal oleh Fishbein dan Ajzen sebagai norma subjektif individu (Hale, et al, 2012). Ketika konsumen niat untuk melakukan *word of mouth marketing* terhadap keluarga maupun kerabatnya maka termasuk dalam melakukan kemauan atas dirinya sendiri.

Secara teologis, penelitian ini sejalan dengan QS. Al-Ahzab [33]: 70-71, yang artinya *"Wahai orang-orang yang beriman, jika kamu bertakwa kepada Allah dan menggunakan bahasa yang baik, niscaya*

Dia akan mengampuni kejahatanmu dan memperbaiki kesalahanmu. Dan orang yang taat kepada Allah dan Rasul-Nya telah memperoleh kemenangan yang besar." Ayat ini mengandung makna bahwa konsumen yang ingin melakukan *word of mouth marketing* kepada kerabat atau keluarganya harus mengungkapkan pengalaman yang sesuai dengan kebenaran.

Artinya pemasaran dapat dilakukan melalui *word of mouth*, yaitu promosi dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan *repeat order* kepada konsumen baru yang belum pernah membeli atau melakukan *repeat order* di Cimol Nona Judes, seperti keluarga atau kerabat. Penyebaran informasi pribadi tentang suatu produk kepada kerabat dikenal sebagai *word of mouth marketing*. *Word of mouth marketing* terjadi saat dua atau lebih pelanggan mengungkapkan pendapat mereka tanpa mengantisipasi tanggapan (Sukresna, 2022).

3. Harga (X3) Berpengaruh secara Parsial terhadap *Repeat Order* Konsumen Cimol Nona Judes Purwokerto (Y)

Variabel harga (X3) diketahui berpengaruh positif signifikan terhadap konsumen *repeat order* berdasarkan uji signifikansi parsial. Temuan tersebut didukung oleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa **H3 diterima** dan H0 ditolak karena nilai t hitung > t tabel yaitu 9,663 > 1,983 dengan signifikansi (<0,001) < 0,05. Dengan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa harga meningkatkan *repeat order* pelanggan jika harganya masuk akal dan konsisten dengan apa yang mereka terima.

Menurut penelitian Nasruddin, dkk. (2020), secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap *repeat order* konsumen. Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan *repeat order*. Temuan ini setara dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menjabarkan niat seseorang (Hale, et al, 2012). Ketika konsumen niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk maka konsumen akan melakukan pembayaran sesuai dengan harga yang ditawarkan atas dasar sama suka.

Secara teologis, penelitian ini sejalan dengan Q.S An-Nisa (4): 29, yang menyatakan, *"Wahai orang-orang yang beriman! Saling membelanjakan uang secara tidak patut tidak diperbolehkan kecuali*

dilakukan melalui jual beli berdasarkan kesepakatan. Jangan bunuh diri juga. Ya, Allah sangat memaafkanmu..” Ayat ini mengandung makna bahwa harga yang diberikan terhadap konsumen harus sebanding dengan diterima.

Artinya, ketika harga yang diterima konsumen masih terjangkau dan sebanding dengan *product quality* yang diperoleh, maka konsumen akan melakukan *repeat order* di Cimol Nona Judes. Untuk membeli produk atau jasa, konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang. Karena menunjukkan bahwa harga wajar dan sejalan dengan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, biaya memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan selama proses pembelian serta dalam menjamin keuntungan dan posisi pasar (Susanti, 2021).

4. *Product Quality* (X1), *Word of Mouth Marketing* (X2) dan Harga (X3) Berpengaruh secara Simultan terhadap *Repeat Order* Konsumen Cimol Nona Judes Purwokerto (Y)

Uji simultan (uji f) mengetahui apakah harga (X3), *word of mouth marketing* (X2), dan *product quality* (X1) semuanya berdampak terhadap kecenderungan konsumen (Y) Cimol Nona Judes Purwoker untuk melakukan *repeat order*. Terlihat dari hasil secara bersamaan bahwa *repeat order* konsumen Cimol Nona Judes Purwokerto (Y) dipengaruhi oleh harga (X3), *word of mouth marketing* (X2), dan dan *product quality* (X1). Hasil uji hipotesis mendukung temuan tersebut; nilai F hitung > F tabel sebesar 58,484 > 2,69 dengan signifikansi (<0,001) < 0,05. Artinya, **Ha diterima** dan Ho ditolak. Dengan demikian dijelaskan terdapat pengaruh positif antara variabel *product quality* (X1), *word of mouth marketing* (X2), dan harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap *repeat order* konsumen (Y) di Cimol Nona Judes Purwokerto.

Temuan penelitian ini diperkuat dengan penelitian Nabella & Ida (2024), yang menemukan bahwa *product quality* dan harga berpengaruh positif signifikan, Kemudian *word of mouth marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap *repeat order* pada konsumen. Selanjutnya,

penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku kemauan dijelaskan oleh teori TRA. Alasannya mencakup berbagai jenis perilaku, termasuk tindakan impulsif, spontan, kebiasaan, karena nafsu makan, dan tindakan yang tidak dipikirkan. Namun, karena kegiatan tersebut bersifat sukarela, maka kegiatan tersebut tidak disertakan (Hale, et al, 2012).

Selanjutnya, konsumen dalam melakukan repeat order berkaitan dengan QS. At-Taubah ayat 105, yang artinya, *"Ketika kamu bekerja, Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang beriman semuanya akan menyaksikannya. Ketika kamu dikembalikan kepada Allah, Yang Maha Mengetahui yang Nyata dan Yang Gaib, Dia akan memberitahukan kepadamu apa yang telah kamu kerjakan.."* Makna dari ayat tersebut adalah bahwa setiap tindakan harus didasari oleh pengetahuan. ketika konsumen melakukan *repeat order*, mereka harus memahami apa yang telah mereka lakukan.

Repeat order adalah tanda kepuasan pelanggan terhadap penawaran bisnis dan keinginan untuk melakukan pemesanan tambahan untuk produk tersebut, yang berkaitan dengan penelitian ini. Ketika pelanggan melakukan *repeat order* atau membeli barang yang telah mereka terima, mereka akan sadar akan apa yang mereka lakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai *Product Quality, Word of Mouth Marketing* dan Harga terhadap *Repeat Order* konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel *product quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat order* konsumen (Y) di Cimol Nona Judes Purwokerto. Hal ini berarti semakin baik *product quality* yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat *repeat order* konsumen.
2. Pada variabel *word of mouth marketing* (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repeat order* konsumen (Y) di Cimol Nona Judes Purwokerto. Hal ini karena konsumen Cimol Nona Judes tidak begitu menerapkan pemasaran melalui *Word of Mouth Marketing*.
3. Pada variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat order* konsumen (Y) di Cimol Nona Purwokerto. Hal ini berarti semakin sesuai harga yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat *repeat order* konsumen.
4. Pada variabel *product quality* (X1), *word of mouth marketing* (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat order* konsumen (Y) di Cimol Nona Judes Purwokerto. Hal ini berarti semakin tinggi *product quality, word of mouth marketing,* dan harga maka akan meningkatkan *repeat order* Cimol Nona Judes purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu mengenai pengaruh *product quality* (X1), *word of mouth marketing* (X2) dan harga (X3) terhadap *repeat order* konsumen di Cimol Nona Judes (Y). Namun peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti

memberikan saran supaya mendapatkan gambaran untuk dijadikan bahan pertimbangan oleh peneliti lain yang melakukan penelitian terkait dengan penelitian serupa, sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha Cimol Nona Judes Purwokerto, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi Cimol Nona Judes Purwokerto untuk memberikan *product quality* dan harga serta *word of mouth marketing* yang baik untuk kedepannya sehingga Cimol Nona Judes mampu mengetahui faktor apa saja yang mampu memberikan pengaruh terhadap *repeat order* konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya yaitu disarankan untuk meneliti variabel yang lebih teliti dalam penelitian ini sehingga peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh lebih besar dalam *repeat order* konsumen, misalnya pelayanan dan pemasaran lain karena keduanya saling berkaitan dengan *repeat order* konsumen maupun variabel lain yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap *repeat order*.

C. Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan antara lain:

1. Pada penelitian ini responden yang dijadikan objek penelitian hanya konsumen wilayah Purwokerto yang melakukan *repeat order* dengan minimal dua kali.
2. Penelitian ini menggunakan uji dua arah sehingga mengetahui kemampuannya untuk mendeteksi efek yang signifikan secara statistik.

DAFTAR PUSTAKA

Annas, Mochammad, & Hadi, Nafik Umurul. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Repeat Order Konsumen Produk Skincaremerek Garnier (Studi Kasus Bravo Supermarket Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Multidisipline*, *1*(7), 2986–6340. Retrieved From Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.8241526

Aglis Andhita Hatmawan dan Slamet Riyanto. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. *CV Budi Utama.*

Al Farisi, Salman, dkk. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah, 9(1),15. Https://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index

Apriyani, H.E. (2013). Pengaruh Total Quality Management Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Sistem Reward Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Eprints*, 3(2),45.

Arianto, Nurmin, & Difa, Sabta Ad. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, *3*(2), 108. Https://Doi.Org/10.32493/Drb.V3i2.6299

Arif, Muhammad, & Siregar, Ilham Khairi. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality And Word Of Mouth. *International Journal Of Economic, Technology And Social Sciences (Injects)*, *2*(1), 260–273. Https://Doi.Org/10.53695/Injects.V2i1.389

Assauri. (2018). Klasifikasi Shopping Motivation Konsumen Berdasarkan Store Atmosphere Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, *13*(1), 103–113.

Fatmalawati, Desi Sari, & Andriana, Ana Noor. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology And Innovation. *Jmb : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *10*(1), 177–186. Https://Doi.Org/10.31000/Jmb.V10i1.4228

Febriansyah, & Triputra, Gerry. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, *7*(1), 70–88. Https://Doi.Org/10.30873/Jbd.V7i1.2618

Gunarto & Muji. (2017). Transformasi Data Ordinal ke Interval Dengan Method Of Successive Interval (MSI), *Eprints Binadarma*, 8.

Hale, Jerold L., Householder, Brian J., & Greene, Kathryn L. (2012). The Theory Of Reasoned Action. *The Persuasion Handbook: Developments In Theory*

And Practice, 259–286. Https://Doi.Org/10.4135/9781412976046.N14

Hanisa, Silvia. & Hardini, Resti. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Peanggan Pada KFC di Margonda, Depok. Jurnal Manajemen, 16(1), 80.

Hidayat, Muhamad Syahrir. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, *6*(4), 360–369. Https://Doi.Org/10.37715/Jp.V6i4.2558

Imam, Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (Sembilan). In *Semarang, Universitas Diponegoro* (Universita).

Irawan, Tia, dkk. (2021). Analisis Penggunaan Media Video Animasi Terhadap Motivasi Belajar Siswa di Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, *7*(1), 215.

Jeremia, Kolonio, & Djurwati, Soepeno. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyality Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal Emba*, *7*(1), 831–840.

Korowa, Enos, Sumayku, Sontje, & Asaloei, Sandra. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *6*(3), 27–34.

Kumrotin, Evi Laili, & Susanti, Ari. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-Mind (Jurnal Manajemen Indonesia)*, *6*(1), 1. Https://Doi.Org/10.29103/J-Mind.V6i1.4870

Kuncoro, Mudrajad. (2001). Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi, J*urnal:Lib.ummetro.ac.id.*

Kurniawan, Yuliana, & Mashariono. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, *10*(1), 1–17.

Kotler, Philip & Keller, KL. (2014). Service Marketing. *Marketing Manajemen*,3(1),25.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran.* Edisi Sembilan. Jilid 1, Dialihbahasan Oleh Alexander Sindor. Jakarta: Prenhalindo.

Liu, Xudong, Wu, Xianjiao, Shi, Wen, Tong, Weimin, & Ye, Qiang. (2022). The Impacts Of Electronic Word-Of-Mouth On High-Involvement Product Sales: Moderating Effects Of Price, Brand Origin, And Number Of Customers. *Journal Of Electronic Commerce Research*, *23*(3), 177–189.

Madden, TJ, dkk. (1992). A Compaarison of The Theory of Planned Behavior and The Theory of Reasoned Action. Journals sagepub, 18(1),150.

Manik, Berliana Dwi Nagita, Barus, Elida Elfi, & Abi Waqqosh. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Jumlah Penjualan Produk Umkm (Studi Kasus Kota Binjai). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, *12*(1), 69–84. Https://Doi.Org/10.24090/Ej.V12i1.11021

Martias, Lilih Deva. (2021). Statistika Deskriptif Sebagai Kumpulan Informasi, F*IKRIS: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 16(1), 46-50.

Maulana, Amnar Zaki, & Sukresna, Made. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal Of Management*, *11*(1), 1–15. Retrieved From Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr

Nabella, Setiowati, & Ida, Farida. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline Di Kota Semarang. *Economics And Digital Business Review*, *5*(1), 439–452.

Fetrizen & Aziz, Nazaruddin. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) PT Bumi Sarimas Indonesia, Jurnal Sekolah Tinggi Ekonomi, 2(1),77.

Ningsih, Setia, & Dukalang, Hendra. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda. J*ambura Journal of Mathematics*, 1(1), 60.

Nugraha, Erie Riza, Amin, Muhammad Nuryatno, Rachmawati, Sistya, & Sugiyarti, Listya. (2022). Pemberdayaan Pengusaha Umkm Bidang Kuliner Di Jabodetabek Dalam Pengelolaan Cash Flow Dan Perpajakannya. *Jurnal Abdikaryasakti*, *2*(1), 13–24. Https://Doi.Org/10.25105/Ja.V2i1.12805

Permatasari, Evi. (2022). Faktot-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga, dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(2), 25.

Prasetyo, M. Muflih. & Wibowo, Sutrisno. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. Jurnal Manajemen Dinamis, 1(2), 65.

Pupuani, NW. & Sulistyawati. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi kasus pada produk pasta gigi merk pepsodent). Https://academia,edu.ac.id.

Putri, Laurensia Hanjani. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa:Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *1*(2), 162–170

Rafki, Mirna., Parakkasi, Idris., & Sirajuddin, Sirajuddin. (2022). Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Repeat Order

Konsumen. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, *3*(2), 121. Https://Doi.Org/10.47700/Jiefes.V3i2.4868

Rasendrya, Regina Husna, & Utami, Hastin Tri. (2022). Strategi Mempertahankan Usaha Emping Melinjo Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Usaha Emping Melinjo Di Desa Kebarongan, Kecamatan Kemranjen). *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *4*(1), 71–80. Https://Doi.Org/10.47435/Asy-Syarikah.V4i1.703

Sabran, B., Barnadi, D., Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. J*urnal Manajemen*, 2(1),225.

Siregar, Isra Adawiyah. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. *Jurnal of Education*, 1(2), 42-43.

Soepeno, Djurwati &J. Koloni. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass Effect Of . *Jurnal EMBA*, 7(1), 831-840.

Stuizul Fuadi, M., & Budiantono, Bambang. (2021). Analis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Widyagama National Conference On Economics And Business*, *2*(1), 1–12.

Sudarmanto, Bambang, dkk. (2023). Respons Wanita Tani Terhadap Pengobatan Penyakit Cacingan Pada Domba Menggunakan Serbuk Daun Nanas (Ananas Comodus) Di Kwt Tani Mukti Desa Jambewangi Kecamatan Pakis Kabupaten Magelang, J*urnal Penelitian Peternakan Terpadu*, 5(1), 6.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.Bandung:Alfabeta. In *Bandung:Alfabeta*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Manfaat dan Keunggulan Penelitian Kuantitatif. *Bandung:Alfabeta*. Bandung: Alfabeta.

Sulasih, Sulasih. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(1), 38. Https://Doi.Org/10.33366/Ref.V5i1.561

Sunyoto, Danang. (2015). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Https;//senayan.iain-palayangkaraya.ac.id.

Tio Arkana, Putut. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus Konsumen Sepatu Ventella Di Surakarta). *4*(2), 482–500.

Tjiptono, F. & Adriana, D. (2014). Belajar dari Blunder Pemasaran. Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko, 3(1), 101.

Trisakti, Universitas. (2022). *Cash Flow Dan Perpajakannya*. *2*(1), 13–24.

Utami, Hastin Tri. (2018). Pengaruh Pengetahuan Pemilik, Skala Usaha, Dan Umur Usaha Terhadap Keberhasilan Kinerja Usaha Dengan Penggunaan Informasi Akuntansi Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Pemilik Usaha Ukm Makanan Khas Di Kabupaten Banyumas). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, *6*(1), 23–48. Https://Doi.Org/10.24090/Ej.V6i1.2044

Wulansari, Eka. (2022). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy. *ארץ, 33*(8.5.2017), 2003–2005.

Yasin, Ali Ahmad, & Achmad, Gusti Noorlitaria. (2021). Influence Of Word Of Mouth And Product Quality On Purchase Decisions And Repurchasing Interest. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, *5*(2), 410–419.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Product Quality, Word of Mouth Marketing* dan Harga Terhadap *Repeat Order* Cimol Nona Judes Purwokerto (Studi Kasus pada Konsumen Cimol Nona Judes Purwokerto)

A. Screening Questions

Atas kesediaan dari Saudara/i untuk mengisi pertanyaan dibawah ini, mohon perhatikan hal berikut:

Petunjuk Pengisian:

Beri tanda centang (v) pada pilihan jawaban yang tersedia.

a. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Berapa kali pernah melakukan pembelian di Cimol Nona Judes Purwokerto?

☐ 2 kali ☐ lebih dari 3 kali

B. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis (v) atau silang (x) pada salah satu kolom jawaban yang ada adapun makna dari jawaban alternative yang ada pada kuesioner ini, yaitu :

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

C. Daftar Pertanyaan

NO.	PERNYATAAN	NILAI				
		SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)
I.	***PRODUCT QUALITY* (X1)**					
	Kinerja, fitur produk *(features)*					
1	Rasa yang ditawarkan oleh Cimol Nona Judes Purwokerto berkualitas (enak).					
	Keandala *(realibility)*					
2	Variasi pilihan produk (menu) di Cimol Nona Judes Purwokerto banyak.					
	Kesesuaian (conformance)					
3	Rasa makanan sesuai dengan selera konsumen.					
	Daya tahan *(durability)*					
4	Produk yang terdapat di Cimol Nona Judes Purwokerto memiliki rasa yang konsisten.					
	Kemudahan servis					
5	Mendapatkan informasi yang jelas tentang produk/menu Cimol Nona Judes.					
	Keindahan/estetika *(aesthetic)*					
6	Bentuk dan packingnya sangat menarik.					
	Kualitas yang dirasakan *(perceived quality)*					
7	Produk (menu) yang disediakan Cimol Nona Judes Purwokerto) aman dikonsumsi karena telah mendapatkan sertifikat halal.					
	ll. *WORD OF MOUTH MARKETING* (X2)					
	Berbicara					

1	Saya selalu mencoba produk Cimol Nona Judes karena pengaruh dari teman/keluarga/orang lain.					
Rekomendasi/saran						
2	Saya mendapatkan informasi dari kerabat/keluarga/tetangga bahwa produk yang dijual Cimol Nona Judes Purwokerto memiliki kualitas yang bagus.					
Memotivasi						
3	Setelah saya mengetahui produk Cimol Nona Judes Purwokerto dan setelah mencoba membelinya, saya memberikan *feedback* yang positif kepada orang yang memberitahu produk tersebut.					
Menjual						
4	Saya mengetahui produk yang dijual Cimol Nona Judes Purwokerto memiliki kualitas yang baik dan berbeda dengan yang lain nya.					
lll. HARGA (X3)						
Efektivitas biaya						
1	Harga sesuai dengan kualitas makanan yang didapat.					
Harga dengan kualitas produk						
2	Saya merasa harga produk Cimol Nona Judes Purwokerto sesuai dengan kualitas produk.					
Persaingan harga pasar						
3	Saya melakukan perbandingan harga produk (menu) Cimol Nona Judes Purwokerto dengan yang sejenis sebelum saya membeli.					
Kesesuaian harga dengan manfaat						

4	Saya merasa harga produk (menu) Cimol Nona Judes Purwokerto sesuai dengan manfaat dari produk tersebut.					
	IV. *REPEAT ORDER* (Y)					
	Berdasarkan kebutuhan					
1	Saya berencana membeli Cimol Nona Judes Purwokerto kembali di masa mendatang.					
	Memiliki kelebihan					
2.	Saya melakukan pembelian berulang *(repeat order)* di Cimol Nona Judes Purwokerto karena sudah bersertifikat halal.					
	Kekuatan dalam melakukan pembelian barang dagangan					
3	Saya tetap membeli Cimol Nona Judes Purwokerto meskipun harga naik.					
	Pembelian berulang					
4	Saya melakukan pembelian berulang *(repeat order)* secara berulang-ulang karena kepuasan yang saya dapat dari kualitas nya.					

Lampiran 2

Nama Responden.	Usia	Jenis Kelamin	Domisili	Repeat Order
Cahyati Fitri	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Tata Wulan Akbar	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Johany nia julianda	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Luar Purwokerto
imroatin tsalits kummala	21-25 tahun	Perempuan	2 kali	Purwokerto
Gina Auliya	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Puput Putri Mulyani	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Solikhin	21-25 tahun	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
fiki alfiani kamalia	11-15 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto

Mufti Amin Zein	21-25 tahun	Laki-laki	2 kali	Purwokerto
Taliyah Julianti	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Luar Purwokerto
Renanda Nabila Putri	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
zaskia	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Lila Fitriana	21-25 tahun	Perempuan	2 kali	Purwokerto
Azzahra Putrie	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Nadifatul Fuadiyah	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Tari Hastuti	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Susi alfi yuliana	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Dewi Laelatusafira	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Fara Dilah	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Jihan Rizka Fatiha	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Luar Purwokerto
Tri Larisma Damayanti	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Zelga Putri Amanda	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Desvita Maharani	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Fasyi Khaetul Laela	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Lutfiana Eka Pratiwi	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Luar Purwokerto
Zahra	21-25 tahun	Perempuan	2 kali	Purwokerto
Sholehan	21-25 tahun	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
rosana kartika dewi	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Moya Sabrina Boyu	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Luar Purwokerto
Arvinda Dwiyati	21-25 tahun	Perempuan	2 kali	Purwokerto
Adelilah Nurlilah	16-20 tahun	Perempuan	2 kali	Luar Purwokerto
Amelia Salsabila	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Triana NA	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Ayu Trianisa	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
risqy fatiya widyaningrum	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Nia Yulianingsih	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Luar Purwokerto
Festy rinda	> 25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Sindy Puji Astutik	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
shafa salsa bila	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto

Firyaal Nabhaan Thiola	21-25 tahun	Perempuan	2 kali	Purwokerto
Rahmahdani Nur Aeni	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Andieni Aura	21-25 tahun	Perempuan	2 kali	Purwokerto
Atsiil Charmant Fithria	21-25 tahun	Perempuan	2 kali	Purwokerto
Lely Mega	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Hafilda Rahma	21-25 tahun	Perempuan	2 kali	Purwokerto
Atikah Monti Ardini	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Hanif Nurudin	21-25 tahun	Laki-laki	2 kali	Purwokerto
Rully Aprilia	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Aulia Hasna	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Ira Rizki Widia Wati	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Luar Purwokerto
Deslyra Ayu Nur Latifah	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Puspita adha rahayu	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
wanda hamidah putri ahista	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Fadillah Zaliyanti	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Maulia Anandayu	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Anis Puji Astuti	> 25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
revi adel	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Nur Fitriani	> 25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Salsabila Nur Hasna	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Ananda Fitria Nur Rizki	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Tri puji astuti	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
nadia herra	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Nur Isnaeni Widiastuti	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Nabila Dinda Lestari	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Sinta komalasari	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Nadia amalia utami	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Dinda Ayu Cahyaningrum	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Novika Nur Fitriana	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto

Ghina Laela Az-Zahra	21-25 tahun	Perempuan	2 kali	Purwokerto
Dwi Arini Robi	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Uci Purwaningsih	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Diva Maulana	16-20 tahun	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Ravitya	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Luar Purwokerto
Dewi Manuwati	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Mega arum tufah hati	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Vanesaa elfadila syaifur	21-25 tahun	Perempuan	2 kali	Purwokerto
Wisdha Isnaeni	16-20 tahun	Perempuan	2 kali	Purwokerto
Widya Kartika Sari	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
novera anggraeni	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Deviana	21-25 tahun	Perempuan	2 kali	Purwokerto
Nadaa Aulia Wardayani	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Isna Nuriz zahro	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Annisa Nur Baety	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Mahdiyah Hana	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Desi Puspita Ningrum	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Agustina Nur Faragita Listianti	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Silviana dp	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
hilda herawati	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Bintang Nur Arifiah	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Billbina Qutratu Ain Yaffa	16-20 tahun	Perempuan	2 kali	Purwokerto
nailah Ilmi khairunissa	11-15 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Bemil	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Ramfanty Muqita	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Fidina Ika	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Fadilillah Belfa	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Malika	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Serly Nur Alfionita	21-25 tahun	Perempuan	2 kali	Purwokerto
Finda Saputra	> 25 tahun	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Rifqi Saputra	> 25 tahun	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Luar Purwokerto

Putra	21-25 tahun	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
jihan salsabila	16-20 tahun	Perempuan	2 kali	Purwokerto
Veronica Devina Arlintya	21-25 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Sherly Firnandani	16-20 tahun	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Purwokerto
Hanifah Sekar Lisnanti	16-20 tahun	Perempuan	2 kali	Purwokerto
Latifah Asmul Fauzi	21-25 tahun	Perempuan	2 kali	Purwokerto

Lampiran 3 : Tabulasi Data

DATA TABULASI RESPONDEN

Product Quality (X1)

PRODUCT QUALITY (X1)							TOTAL
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
3.019	1.810	4.487	3.351	4.155	4.682	3.846	25.350
3.019	2.991	3.138	3.351	2.859	3.355	2.366	21.079
4.457	2.991	2.044	3.351	2.859	4.682	2.366	22.749
4.457	4.427	2.044	4.598	1.884	3.355	3.846	24.611
3.019	2.991	4.487	3.351	2.859	3.355	3.846	23.909
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
1.810	1.000	3.138	1.000	1.000	1.592	1.000	10.541
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
4.457	2.991	2.044	2.295	1.000	2.279	2.366	17.431
3.019	4.427	4.487	4.598	2.859	2.279	3.846	25.516
3.019	2.991	3.138	2.295	1.884	2.279	2.366	17.972
3.019	2.991	4.487	3.351	2.859	4.682	2.366	23.755
4.457	4.427	3.138	4.598	2.859	3.355	2.366	25.200
3.019	2.991	3.138	3.351	2.859	3.355	2.366	21.079
4.457	2.991	3.138	2.295	1.884	3.355	2.366	20.486
3.019	2.991	2.044	3.351	1.884	3.355	2.366	19.010
3.019	2.991	3.138	3.351	2.859	2.279	2.366	20.003
3.019	2.991	3.138	4.598	2.859	3.355	3.846	23.807
3.019	2.991	2.044	3.351	2.859	3.355	2.366	19.985
3.019	4.427	3.138	2.295	4.155	4.682	2.366	24.082
4.457	4.427	4.487	3.351	2.859	4.682	3.846	28.110
3.019	2.991	3.138	4.598	2.859	3.355	2.366	22.326
1.810	2.991	3.138	2.295	1.884	3.355	3.846	19.321
1.000	1.810	1.000	2.295	1.000	2.279	1.000	10.384
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
4.457	2.991	3.138	3.351	2.859	3.355	3.846	23.998
3.019	2.991	3.138	3.351	2.859	3.355	2.366	21.079
4.457	2.991	3.138	3.351	2.859	3.355	3.846	23.998
3.019	2.991	3.138	3.351	1.884	3.355	2.366	20.104
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
3.019	4.427	3.138	3.351	4.155	3.355	3.846	25.291
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
4.457	4.427	4.487	3.351	4.155	4.682	3.846	29.405

3.019	2.991	2.044	3.351	2.859	2.279	2.366	18.908
4.457	2.991	3.138	4.598	4.155	4.682	2.366	26.386
3.019	2.991	3.138	2.295	2.859	3.355	2.366	20.024
3.019	1.810	3.138	4.598	1.884	3.355	2.366	20.171
4.457	4.427	4.487	3.351	2.859	3.355	2.366	25.302
3.019	2.991	4.487	3.351	1.884	3.355	2.366	21.453
3.019	2.991	4.487	4.598	4.155	3.355	3.846	26.451
4.457	4.427	4.487	3.351	2.859	2.279	2.366	24.226
3.019	1.810	3.138	3.351	1.884	3.355	2.366	18.924
3.019	4.427	4.487	4.598	4.155	3.355	2.366	26.407
3.019	2.991	3.138	3.351	2.859	3.355	2.366	21.079
3.019	2.991	3.138	2.295	1.884	3.355	3.846	20.529
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	3.355	2.366	27.845
4.457	4.427	3.138	3.351	4.155	3.355	2.366	25.249
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
4.457	4.427	4.487	4.598	2.859	4.682	3.846	29.357
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
4.457	4.427	4.487	3.351	4.155	4.682	3.846	29.405
3.019	4.427	4.487	3.351	2.859	3.355	3.846	25.345
4.457	4.427	3.138	3.351	4.155	3.355	3.846	26.729
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
1.810	2.991	3.138	2.295	2.859	3.355	2.366	18.815
3.019	2.991	3.138	3.351	2.859	3.355	2.366	21.079
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	3.355	3.846	29.325
4.457	2.991	3.138	3.351	2.859	3.355	2.366	22.517
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	3.355	3.846	29.325
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	3.355	3.846	29.325
4.457	2.991	4.487	3.351	4.155	4.682	3.846	27.969
3.019	2.991	3.138	3.351	2.859	3.355	2.366	21.079
1.810	4.427	2.044	2.295	4.155	4.682	3.846	23.259
4.457	2.991	3.138	3.351	2.859	3.355	2.366	22.517
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
4.457	4.427	4.487	3.351	2.859	3.355	3.846	26.783
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
3.019	2.991	3.138	3.351	2.859	1.592	2.366	19.316
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652

3.019	2.991	2.044	2.295	2.859	3.355	2.366	18.929
3.019	4.427	2.044	2.295	4.155	2.279	2.366	20.584
3.019	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	29.214
3.019	2.991	3.138	3.351	2.859	3.355	2.366	21.079
3.019	4.427	3.138	2.295	4.155	2.279	3.846	23.159
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	3.355	3.846	29.325
4.457	2.991	4.487	2.295	2.859	4.682	3.846	25.618
3.019	4.427	3.138	3.351	2.859	3.355	3.846	23.996
3.019	2.991	3.138	2.295	1.884	2.279	3.846	19.453
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	3.355	3.846	29.325
3.019	4.427	3.138	3.351	2.859	4.682	3.846	25.323
3.019	2.991	3.138	3.351	2.859	3.355	2.366	21.079
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
3.019	4.427	3.138	2.295	2.859	2.279	3.846	21.864
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
3.019	2.991	3.138	3.351	2.859	3.355	3.846	22.560
3.019	2.991	3.138	3.351	2.859	3.355	2.366	21.079
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	3.355	3.846	29.325
3.019	4.427	4.487	4.598	2.859	3.355	3.846	26.592
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
4.457	4.427	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	30.652
1.810	1.810	2.044	2.295	1.884	1.000	1.000	11.844
4.457	2.991	4.487	4.598	4.155	4.682	3.846	29.216
3.019	2.991	3.138	2.295	2.859	2.279	1.000	17.581
3.019	2.991	3.138	3.351	2.859	3.355	2.366	21.079
3.019	2.991	3.138	3.351	2.859	3.355	2.366	21.079

Word of Mouth Marketing (X2)

WORD OF MOUTH MARKETING (X2)				TOTAL
P1	P2	P3	P4	
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
2.932	3.246	3.220	2.922	12.320
1.610	2.232	3.220	4.275	11.338
2.932	3.246	3.220	1.863	11.261
2.932	3.246	3.220	4.275	13.673
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
1.000	1.677	2.081	1.000	5.758
2.932	4.598	4.565	4.275	16.370
2.932	4.598	3.220	2.922	13.671
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575

2.932	2.232	3.220	1.863	10.247
2.102	3.246	2.081	2.922	10.350
2.932	3.246	3.220	4.275	13.673
1.610	2.232	2.081	2.922	8.845
2.102	3.246	4.565	2.922	12.834
2.932	3.246	4.565	4.275	15.018
2.932	2.232	3.220	2.922	11.306
2.932	3.246	3.220	4.275	13.673
2.932	3.246	3.220	1.863	11.261
2.102	3.246	4.565	4.275	14.188
2.932	3.246	3.220	2.922	12.320
2.932	3.246	3.220	2.922	12.320
2.932	3.246	3.220	1.863	11.261
2.102	1.677	2.081	1.863	7.722
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
2.102	3.246	3.220	2.922	11.489
4.137	3.246	3.220	2.922	13.524
2.932	3.246	2.081	1.863	10.122
2.932	4.598	3.220	2.922	13.671
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
2.932	4.598	3.220	4.275	15.025
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
2.932	3.246	3.220	2.922	12.320
2.932	3.246	3.220	2.922	12.320
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
2.932	4.598	3.220	2.922	13.671
4.137	3.246	3.220	2.922	13.524
2.102	2.232	2.081	1.000	7.415
2.932	3.246	3.220	2.922	12.320
2.932	3.246	3.220	2.922	12.320
4.137	4.598	2.081	2.922	13.737
2.932	3.246	2.081	2.922	11.180
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
2.932	3.246	3.220	2.922	12.320
2.932	3.246	2.081	2.922	11.180
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
2.932	3.246	3.220	4.275	13.673
2.932	3.246	3.220	4.275	13.673
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
2.932	3.246	4.565	4.275	15.018
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575

2.932	4.598	4.565	4.275	16.370
4.137	4.598	3.220	4.275	16.229
2.932	4.598	4.565	4.275	16.370
1.000	4.598	4.565	4.275	14.438
1.000	4.598	4.565	4.275	14.438
1.610	2.232	3.220	2.922	9.984
2.932	3.246	3.220	2.922	12.320
2.102	4.598	4.565	2.922	14.186
2.932	3.246	3.220	2.922	12.320
2.932	3.246	4.565	4.275	15.018
4.137	3.246	4.565	4.275	16.223
2.932	3.246	3.220	2.922	12.320
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
2.102	3.246	3.220	2.922	11.489
2.102	2.232	2.081	1.863	8.278
4.137	4.598	4.565	2.922	16.221
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
2.102	3.246	3.220	2.922	11.489
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
1.610	1.677	3.220	1.863	8.370
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
2.102	3.246	3.220	2.922	11.489
4.137	3.246	4.565	2.922	14.869
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
2.932	3.246	3.220	2.922	12.320
4.137	3.246	4.565	2.922	14.869
2.102	4.598	4.565	4.275	15.540
1.000	3.246	4.565	4.275	13.086
2.932	3.246	3.220	2.922	12.320
2.932	2.232	3.220	2.922	11.306
2.932	4.598	4.565	4.275	16.370
4.137	4.598	3.220	2.922	14.876
1.610	3.246	3.220	2.922	10.998
4.137	4.598	4.565	2.922	16.221
2.102	3.246	3.220	1.863	10.430
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
2.932	3.246	3.220	2.922	12.320
2.932	3.246	3.220	2.922	12.320
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
2.932	4.598	4.565	4.275	16.370

4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
4.137	4.598	4.565	4.275	17.575
1.000	1.000	1.000	2.922	5.922
2.932	3.246	3.220	4.275	13.673
2.102	3.246	3.220	2.922	11.489
2.932	3.246	3.220	2.922	12.320
2.102	3.246	2.081	2.922	10.350

Harga (X3)

HARGA (X3)				TOTAL
P1	P2	P3	P4	
1.916	3.018	4.210	3.072	12.216
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
1.916	3.018	2.094	3.072	10.101
4.412	3.018	2.957	3.072	13.460
4.412	4.503	2.957	3.072	14.945
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
3.017	1.677	2.094	1.000	7.788
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
1.916	1.677	2.957	3.072	9.623
4.412	4.503	2.957	4.405	16.277
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
3.017	4.503	2.094	3.072	12.686
4.412	4.503	2.957	3.072	14.945
1.916	3.018	2.957	1.962	9.853
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
3.017	3.018	2.957	1.962	10.954
4.412	4.503	2.957	3.072	14.945
3.017	4.503	2.957	3.072	13.549
3.017	3.018	4.210	1.962	12.206
4.412	3.018	2.957	4.405	14.793
3.017	3.018	4.210	3.072	13.317
1.916	1.000	1.625	1.000	5.541
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
4.412	3.018	4.210	3.072	14.713

4.412	3.018	4.210	3.072	14.713
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
4.412	4.503	2.957	3.072	14.945
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
3.017	3.018	2.094	3.072	11.202
4.412	3.018	2.094	4.405	13.930
4.412	3.018	2.957	4.405	14.793
4.412	3.018	2.957	3.072	13.460
3.017	3.018	1.625	1.962	9.621
3.017	3.018	2.094	3.072	11.202
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
3.017	3.018	2.094	3.072	11.202
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
4.412	4.503	2.957	3.072	14.945
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
4.412	4.503	1.000	4.405	14.320
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
4.412	4.503	2.957	3.072	14.945
4.412	4.503	2.957	3.072	14.945
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
3.017	3.018	2.957	1.962	10.954
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
4.412	4.503	2.957	4.405	16.277
4.412	3.018	2.957	3.072	13.460
3.017	3.018	1.000	3.072	10.107
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
4.412	4.503	2.094	4.405	15.414
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
1.916	1.677	2.094	1.962	7.649
4.412	4.503	2.957	4.405	16.277
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065

4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
4.412	4.503	1.000	3.072	12.987
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
3.017	3.018	1.000	3.072	10.107
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
4.412	4.503	2.957	4.405	16.277
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
3.017	3.018	2.094	1.962	10.091
4.412	4.503	2.957	1.962	13.834
4.412	3.018	4.210	1.962	13.602
3.017	3.018	1.625	3.072	10.732
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
1.916	3.018	1.625	1.962	8.521
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
4.412	4.503	1.625	4.405	14.944
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
4.412	4.503	4.210	4.405	17.529
3.017	3.018	4.210	4.405	14.649
1.000	4.503	2.094	1.962	9.559
4.412	4.503	2.957	3.072	14.945
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
3.017	3.018	2.957	3.072	12.065
3.017	3.018	2.094	1.962	10.091

***Repeat Order* (Y)**

REPEAT ORDER				TOTAL
P1	P2	P3	P4	
3.022	3.974	2.441	4.170	13.607
3.022	2.670	3.235	2.887	11.814
4.398	2.670	2.441	2.887	12.396
2.030	3.974	2.441	1.912	10.356
3.022	3.974	3.235	2.887	13.118
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845

4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
3.022	1.000	1.725	1.912	7.658
4.398	3.974	3.235	4.170	15.777
4.398	1.826	1.725	1.912	9.860
4.398	3.974	2.441	4.170	14.983
3.022	1.826	2.441	1.912	9.200
3.022	3.974	2.441	2.887	12.323
4.398	3.974	3.235	2.887	14.494
2.030	1.826	2.441	2.887	9.184
4.398	3.974	3.235	2.887	14.494
4.398	2.670	3.235	2.887	13.190
3.022	2.670	3.235	2.887	11.814
4.398	3.974	3.235	2.887	14.494
4.398	2.670	3.235	2.887	13.190
4.398	3.974	3.235	4.170	15.777
3.022	1.826	1.000	1.000	6.847
3.022	2.670	2.441	4.170	12.303
3.022	2.670	2.441	1.912	10.044
2.030	1.826	1.725	1.912	7.492
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
4.398	2.670	3.235	2.887	13.190
3.022	1.826	3.235	2.887	10.970
2.030	2.670	2.441	1.912	9.052
3.022	2.670	1.725	2.887	10.303
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
3.022	3.974	3.235	2.887	13.118
4.398	3.974	3.235	4.170	15.777
4.398	3.974	2.441	4.170	14.983
3.022	2.670	2.441	2.887	11.019
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
3.022	2.670	4.303	4.170	14.165
2.030	1.000	1.000	2.887	6.917
4.398	3.974	4.303	2.887	15.562
4.398	2.670	2.441	2.887	12.396
4.398	3.974	3.235	2.887	14.494
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
3.022	2.670	3.235	2.887	11.814
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
3.022	2.670	3.235	2.887	11.814
2.030	3.974	2.441	1.912	10.356
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845

4.398	3.974	2.441	2.887	13.699
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
4.398	3.974	1.000	4.170	13.542
1.486	3.974	4.303	4.170	13.933
4.398	3.974	3.235	2.887	14.494
3.022	3.974	3.235	4.170	14.401
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
3.022	2.670	2.441	2.887	11.019
3.022	2.670	3.235	2.887	11.814
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
4.398	2.670	3.235	2.887	13.190
4.398	3.974	2.441	4.170	14.983
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
4.398	3.974	3.235	2.887	14.494
3.022	3.974	3.235	2.887	13.118
3.022	1.826	2.441	1.912	9.200
2.030	1.826	2.441	1.912	8.208
3.022	3.974	4.303	2.887	14.186
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
3.022	3.974	1.725	2.887	11.607
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
3.022	1.000	1.725	1.000	6.746
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
3.022	2.670	3.235	2.887	11.814
3.022	2.670	2.441	2.887	11.019
3.022	2.670	2.441	2.887	11.019
3.022	2.670	3.235	2.887	11.814
4.398	2.670	2.441	1.912	11.420
4.398	3.974	2.441	4.170	14.983
3.022	3.974	4.303	4.170	15.469
3.022	3.974	3.235	2.887	13.118
3.022	2.670	2.441	2.887	11.019
4.398	3.974	3.235	4.170	15.777
4.398	2.670	3.235	2.887	13.190
3.022	2.670	1.725	2.887	10.303
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
4.398	2.670	2.441	4.170	13.679

4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
3.022	2.670	3.235	2.887	11.814
3.022	2.670	3.235	2.887	11.814
4.398	3.974	3.235	4.170	15.777
4.398	2.670	3.235	4.170	14.473
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
4.398	3.974	4.303	4.170	16.845
1.000	1.826	1.000	1.000	4.826
4.398	3.974	3.235	4.170	15.777
3.022	2.670	3.235	2.887	11.814
3.022	2.670	2.441	1.912	10.044
3.022	1.826	1.725	1.912	8.484

Lampiran 4: Hasil Uji Statistik Deskriptif

HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

1. Uji Statistik Deskriptif Variabel *Product Quality* (X1)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	105	1.00	4.46	3.6817	.86006
X1.2	105	1.00	4.43	3.6817	.85669
X1.3	105	1.00	4.49	3.6815	.87788
X1.4	105	1.00	4.60	3.6820	.89909
X1.5	105	1.00	4.16	3.2869	.89427
X1.6	105	1.00	4.68	3.6815	.90350
X1.7	105	1.00	3.85	3.1738	.83532
Valid N (listwise)	105				

2. Uji Statistik Deskriptif Variabel *Word of Mouth Marketing* (X2)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	105	1.00	4.14	3.0831	.92540
X2.2	105	1.00	4.60	3.6820	.89311
X2.3	105	1.00	4.57	3.6816	.88715
X2.4	105	1.00	4.28	3.4389	.88229
Valid N (listwise)	105				

3. Uji Statistik Deskriptif Variabel Harga (X3)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	105	1.00	4.41	3.6817	.86095
X3.2	105	1.00	4.50	3.6818	.85302
X3.3	105	1.00	4.21	3.1739	.91908
X3.4	105	1.00	4.41	3.4389	.89801
Valid N (listwise)	105				

4. Uji Statistik Deskriptif Variabel *Repeat Order* (Y)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	105	1.00	4.40	3.6821	.86272
Y.2	105	1.00	3.97	3.2870	.86345
Y.3	105	1.00	4.30	3.1739	.93983
Y.4	105	1.00	4.17	3.2867	.89676
Valid N (listwise)	105				

Lampiran 5: Hasil Uji Instrumen Penelitian

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

UJI VALIDITAS

1. *Product Quality*

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.590**	.584**	.607**	.553**	.552**	.506**	.783**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
P02	Pearson Correlation	.590**	1	.554**	.549**	.695**	.466**	.640**	.799**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
P03	Pearson Correlation	.584**	.554**	1	.633**	.619**	.565**	.615**	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
P04	Pearson Correlation	.607**	.549**	.633**	1	.616**	.554**	.519**	.802**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
P05	Pearson Correlation	.553**	.695**	.619**	.616**	1	.627**	.578**	.838**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
P06	Pearson Correlation	.552**	.466**	.565**	.554**	.627**	1	.576**	.777**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
P07	Pearson Correlation	.506**	.640**	.615**	.519**	.578**	.576**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL	Pearson Correlation	.783**	.799**	.816**	.802**	.838**	.777**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

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

2. *Word of Mouth Marketing*

Correlations

		P01	P02	P03	P04	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.631**	.511**	.430**	.771**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
P02	Pearson Correlation	.631**	1	.709**	.648**	.890**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
P03	Pearson Correlation	.511**	.709**	1	.707**	.870**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
P04	Pearson Correlation	.430**	.648**	.707**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105
TOTAL	Pearson Correlation	.771**	.890**	.870**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105

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

3. Harga

Correlations

		P01	P02	P03	P04	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.724**	.483**	.693**	.864**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
P02	Pearson Correlation	.724**	1	.441**	.688**	.849**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
P03	Pearson Correlation	.483**	.441**	1	.547**	.748**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
P04	Pearson Correlation	.693**	.688**	.547**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105
TOTAL	Pearson Correlation	.864**	.849**	.748**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105

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

4. *Repeat Order*

Correlations

		P01	P02	P03	P04	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.538**	.503**	.605**	.782**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
P02	Pearson Correlation	.538**	1	.632**	.700**	.851**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
P03	Pearson Correlation	.503**	.632**	1	.675**	.843**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	105	105	105	105	105
P04	Pearson Correlation	.605**	.700**	.675**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	105	105	105	105	105
TOTAL	Pearson Correlation	.782**	.851**	.843**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	105	105	105	105	105

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

UJI RELIABILITAS

1. *Product Quality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	7

2. *Word of Mouth Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

3. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

4. *Repeat Order*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Lampiran 7: Uji Asumsi Klasik

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			105
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.09013235
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.075
	Negative		-.075
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.174
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.159
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.149
		Upper Bound	.168

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1556559737.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product Quality	.755	1.324
	Word of Mouth Marketing	.781	1.280
	Harga	.790	1.267

a. Dependent Variable: Repeat Order

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.830	.591		4.786	<.001
	PRODUCT QUALITY	.026	.036	.108	.714	.477
	WOM	-.061	.040	-.184	-1.549	.125
	HARGA	-.103	.055	-.274	-1.879	.063

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.280	1.634		.171	.864
	Product Quality	.415	.072	.398	5.752	<.001
	Word of Mouth Marketing	-.297	.056	-.360	-5.295	<.001
	Harga	.573	.059	.654	9.663	<.001

a. Dependent Variable: Repeat Order

Lampiran 9: Hasil Uji Hipotesis

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.280	1.634		.171	.864
	Product Quality	.415	.072	.398	5.752	<.001
	Word of Mouth Marketing	-.297	.056	-.360	-5.295	<.001
	Harga	.573	.059	.654	9.663	<.001

a. Dependent Variable: Repeat Order

2. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1725.127	3	575.042	58.484	<.001[b]
	Residual	993.087	101	9.833		
	Total	2718.214	104			

a. Dependent Variable: Repeat Order

b. Predictors: (Constant), Harga, Word of Mouth Marketing, Product Quality

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797[a]	.635	.624	3.13569

a. Predictors: (Constant), Harga, Word of Mouth Marketing, Product Quality

b. Dependent Variable: Repeat Order

Lampiran 10: Dokumentasi Pengisian Kuesioner

Pengisian Kuesioner Melalui Google Form

Lampiran 11: Sertifikat Halal

Gambar 1. Sertifikat Halal Cimol Nona Judes Purwokerto

REPUBLIK INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)
جمهورية إندونيسيا

LAMPIRAN SERTIFIKAT HALAL
(THE ATTACHMENT OF HALAL CERTIFICATE)

مرفقة لشهادة الحلال

Nomor Sertifikat *Certificate Number*	ID33110006055770723	رقم الشهادة
Nama Pelaku Usaha *Name of Company*	PUPUT PUTRI MULYANI	اسم الشركة
Jenis Produk *Type of Product*	Makanan ringan siap santap	نوع المنتج
Alamat Pabrik *Factory's Address*	Cimol Nona Judes Mersi, Jalan Nyi Meleng RT 04/ RW 01 banyumas 53112 jawa tengah	عنوان المصنع

Daftar Produk / Product Name

No	Nama Produk / Product Name
1	Cimol Bojot Cimol Nona Judes
2	Cimol Kuah Cimol Nona Judes
3	Cipak Koceak Cimol Nona Judes

Hal: 1 / Total Produk: 3

Diterbitkan di Jakarta pada 21 Juli 2023
Issued in Jakarta on
أصدرت الشهادة بجاكرتا في

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY
رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال

Muhammad Aqil Irham

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik, BSSN

Balai Sertifikasi Elektronik

Sumber : Data wawancara

Lampiran 12: 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: 1801/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/10/2023

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	:	Ayu Sanial Putri
NIM	:	214110201120
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi	:	Amanah Aida Qur`An, S.E.Sy., M.E.
Judul	:	Pengaruh Product Quality, Word of Mouth Marketing dan Harga Terhadap Repeat Order Cimol Nona Judes Purwokerto (Studi kasus konsumen Cimol Nona Judes Purwokerto)

Pada tanggal 17 Oktober 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, 20 Oktober 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

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

Lampiran 13: 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: 38/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/1/2025

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	:	Ayu Sanial Putri
NIM	:	14110201120
Program Studi	:	Ekonomi Syariah

Pada tanggal 14 Januari 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **78 / B+**.
Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 15 Januari 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

Dr. H. Sochimin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 14: 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 الشوون الدينية بجمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة

No.B-1872/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 2/2022

This is to certify that — منحت إلى
Name : AYU SANIAL PUTRI — الاسم :
Place and Date of Birth : Banyumas , 03 November 2002 — محل وتاريخ الميلاد :
Has taken : IQLA — وقد شارك/ت الاختبار :
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on : 09 Agustus 2021 — على أساس الكمبيوتر التى قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ :
with obtained result as follows : — مع النتيجة التى تم الحصول عليها على النحو التالي:

Listening Comprehension: 56 فهم المسموع
Structure and Written Expression: 43 فهم العبارات والتراكيب
Reading Comprehension: 55 فهم المقروء

Obtained Score : 513 المجموع الكلي :

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

Purwokerto, **14 Februari 2022**
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
Ikhtibārāt al-Qudrah 'alā al-Lughah al-'Arabiyyah

Lampiran 15: 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 الشوون الدينية بجمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة

No.B-4247/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 1/2022

This is to certify that — منحت إلى
Name : AYU SANIAL PUTRI — الاسم :
Place and Date of Birth : Banyumas , 03 November 2002 — محل وتاريخ الميلاد :
Has taken : EPTUS — وقد شارك/ت الاختبار :
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on : 11 Desember 2021 — على أساس الكمبيوتر التى قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ :
with obtained result as follows : — مع النتيجة التى تم الحصول عليها على النحو التالي:

Listening Comprehension: 49	Structure and Written Expression: 51	Reading Comprehension: 47
فهم المسموع	فهم العبارات والتراكيب	فهم المقروء

Obtained Score : 490 — المجموع الكلي :

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

Purwokerto, 10 Januari 2022
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
Ikhtibārāt al-Qudrah 'alā al-Lughah al-'Arabiyyah

Lampiran 16: Sertifikat KKN

LPPM

KAMPELMAS

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1852/2588K.LPPM/KKN.54/08/2024

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

Nama Mahasiswa : **AYU SANIAL PUTRI**
NIM : **214110201120**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-54 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **88 (A)**.

Certificate Validation

Lampiran 17: Sertifikat PPL

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

SERTIFIKAT

Nomor: B-1628/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/10/2024

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 : AYU SANIAL PUTRI
NIM : 214110201120
Prodi : EKONOMI SYARIAH

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2024 mulai bulan Juli 2024 sampai dengan Agustus 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, 20 September 2024

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Lampiran 18: Sertifikat PBM

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

SERTIFIKAT

Nomor: B-476/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

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 : AYU SANIAL PUTRI

NIM : 214110201120

Telah mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 dan Dinyatakan Lulus Dengan Nilai **90 A**.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Ayu Sanial Putri
2. NIM : 214110201120
3. Jurusan : Ekonomi Syariah dan Keuangan Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 03 November 2022
6. Alamat : Jl. Raden Patah, Ledug, RT 5/RW 5
7. Email : ayusanialputri03@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. MI Negeri 1 Banyumas
2. MTs Negeri 1 Banyumas
3. SMK Negeri 1 Purwokerto
4. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus HMPS Ekonomi Syariah 2021-2022
2. Staff Islamic Bank in Laboratory 2023-2024