

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Mulut ke Mulut, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Bakso Presiden di Cabang Klojen, Malang)**

**Agung Laksono Gatot Saputro**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya**  
[agunglaksono@student.ub.ac.id](mailto:agunglaksono@student.ub.ac.id)

**Dosen Pembimbing:**  
**Rila Anggraeni, SE., MM**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product quality, word of mouth, brand image, and location on repurchase intention in Bakso President's Malang. This type of research is explanatory research that explains and proves the influence between variables through hypothesis testing. The sampling technique uses probability sampling with a sample size of 200 respondents. Respondents are customers who buy products from Bakso President Malang. Data analysis using SPSS program. Hypothesis testing using Simultaneous Test (f) and Partial Test (t). The study indicates that (1) the product quality variable has a significant effect on repurchase intention, (2) the word of mouth variable has a significant effect on repurchase intention, (3) the brand image variable has a significant effect on repurchase intention, (4) the location variable significant effect on repurchase intention. The conclusion of this study is the variable quality of products, word of mouth, brand image, and location have a significant influence on repurchase intention in Bakso President Malang.*

**Keywords: Product Quality, Word of Mouth, Brand Image, Location, Repurchase Intention**

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, mulut ke mulut, citra merek, dan lokasi terhadap minat beli ulang pada Bakso Presiden Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan dan membuktikan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan ukuran sampel sebesar 200 responden, responden adalah pelanggan yang membeli produk dari Bakso Presiden Malang. Analisis data menggunakan program SPSS. Uji Hipotesis dilakukan dengan Uji Simultan (f) dan Uji Parsial (t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (2) variabel mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (3) variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (4) variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, mulut ke mulut, citra merek, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Bakso Presiden Malang.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Mulut ke mulut, Citra merek, Lokasi, Minat Beli Ulang**

## PENDAHULUAN

Persaingan di industri makanan semakin ketat di Kota Malang sehingga membuat pelanggan memiliki banyak pilihan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS) Kota Malang dalam survei Ekonomi 2016, tercatat total ada 40.690 pelaku ekonomi kreatif di Kota Malang. Dari jumlah itu, sekitar 69,7 persen merupakan pengusaha kuliner (Jatimnews, 2019).

Semakin banyak pilihan tempat makan yang tersedia, membuat pelanggan dapat berpindah-pindah tempat untuk mencoba merasakan makanan yang lainnya. Hal ini membuat pengusaha di bidang kuliner khususnya di Kota Malang membuat berbagai macam cara untuk membuat pelanggan loyal dan berminat untuk membeli produknya kembali.

Salah satu kuliner yang terkenal di Kota Malang yakni bakso. Bakso merupakan olahan makanan yang terbuat dari daging seperti daging ayam, ikan, dan sapi serta ditambahkan tepung tapioka lalu dibumbui dan digiling halus dibentuk secara bulat, persegi, ataupun bentuk lainnya (Nurlaela et al., 2013). Seiring maraknya pedagang bakso yang ada di Kota Malang, menyebabkan Kota Malang juga sering dikenal sebagai Kota Bakso selain julukannya sebagai Kota Apel. Walikota Malang, Sutiaji, mengatakan bahwa makanan yang paling khas dari Kota Malang adalah bakso dan cwimie (Cendana News, 2019).

Salah satu kuliner bakso yang terkenal adalah Bakso Presiden. Bakso Presiden memiliki sejarah panjang nan menarik. Mulai berdiri pada tahun 1977, awalnya pak Sugito (selaku pemilik bakso Presiden Malang) menawarkan bakso nya

dengan cara berkeliling dari desa ke desa lainnya. Pada tahun 1982 pak Sugito sudah tidak berjualan keliling lagi lantaran sudah mampu mendirikan warung sendiri. Waktu itu, pak Sugito belum menemukan nama yang cocok dengan warung bakso nya tersebut. Beliau memberi nama warungnya dengan nama Bakso Presiden karena warung tersebut terletak di belakang bioskop bernama Presiden. Pada awal berdiri hingga sekarang, cita rasa bakso masih sama. Bakso Presiden sangat menjaga kualitas produk dari baksonya agar tidak mengecewakan pelanggannya.

Armstrong, et.al (2017) menyatakan, kualitas produk sebagai ciri khas suatu produk atau suatu layanan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik. Kualitas produk merupakan hal yang mendasar dalam memberikan kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam sebuah persaingan. Suatu produk dapat memuaskan konsumen jika bisa memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan keinginan konsumen tersebut.

Meningkatkan kualitas suatu produk merupakan strategi yang baik untuk diterapkan oleh suatu perusahaan dalam memikat dan menarik perhatian para konsumen terhadap suatu produk (Saraswati dan Rahyuda, 2017). Memiliki kualitas produk yang baik merupakan salah satu cara perusahaan untuk dapat memenangkan sebuah persaingan serta dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan tersebut (Dewi dan Suasana, 2014). Dengan menjaga kualitas produk yang baik, tentu membuat konsumen merasa puas dan menyebabkan konsumen ingin membeli kembali produk tersebut. Perusahaan yang dapat mempertahankan kualitas produknya

dengan baik, membuat pelanggan percaya serta puas sehingga mereka akan mempromosikan produk perusahaan tersebut kepada teman ataupun kerabat melalui mulut ke mulut.

Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam memberikan informasi produk kepada seseorang karena dianggap berpengalaman terhadap suatu produk tersebut daripada mendapatkan informasi produk dari suatu iklan baik dari brosur ataupun TV. *Word of Mouth* atau komunikasi mulut ke mulut akan terjadi apabila mereka pernah mengonsumsi produk tersebut.

Mulut ke mulut adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, atau tentang perusahaan itu sendiri yang disampaikan oleh seseorang yang sudah pernah mengonsumsi produk tersebut dalam bentuk komentar terkait keramahan pekerja, kualitas produk, kejujuran, kebersihan tempat, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang kemudian disampaikan kepada orang lain (Rumahak dan Rahayu, 2016).

Terjadinya mulut ke mulut memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian pada sebuah produk yang telah didengarkan dari orang lain. Ketika konsumen telah mengonsumsi suatu produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut. Dengan adanya promosi mulut ke mulut, membuat calon konsumen berminat dan tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga meningkatkan intensitas untuk membeli produk kembali.

Salah satu strategi yang tak kalah penting dalam membesarkan suatu usaha yakni memperhatikan dan memilih lokasi yang cocok dengan usaha yang akan didirikan. Menurut

Rachmawati (2011), lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai sebuah keberhasilan restoran yakni menyangkut terkait *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, dan parking*. Lokasi menurut Kasmir (2014) yakni tempat melayani konsumen atau tempat untuk memajangkan barang yang dijual. Lupiyoadi (2016) mendefinisikan lokasi sebagai tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Dari pendapat beberapa para ahli, maka dapat disimpulkan lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan jual barang atau jasa kepada konsumen dengan memudahkan konsumen dalam memperoleh suatu produk. Lokasi yang bagus akan memudahkan konsumen untuk mengakses toko, menarik banyak konsumen untuk datang, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan (Peter dan Olson, 2014). Perusahaan yang memudahkan akses konsumen dalam memperoleh produk membuat konsumen akan merasa puas dan akhirnya membeli kembali produk tersebut.

Selain faktor lokasi, faktor penunjang keberhasilan suatu perusahaan untuk memikat konsumen yakni citra merek. Untuk membedakan produk yang satu dengan produk lainnya walaupun produknya sejenis, maka diperlukan ciri khas pada produk suatu perusahaan tersebut. Ciri khas tersebut dapat dilihat dari citra merek produk suatu perusahaan (Haryantana dan Ekawati, 2015). Rahi (2016) berpendapat bahwa citra merek perlu direncanakan dengan matang, dikembangkan, didukung, dan juga dipertahankan agar mendapatkan keunggulan dalam

perusahaan dibandingkan pesaing lainnya. Citra merek dapat memberikan keuntungan kepada konsumen karena dapat membantu dan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi keunggulan serta kualitas yang dimiliki oleh suatu produk tersebut (Ago et al., 2015).

Tanzila et al. (2015) berpendapat bahwa citra merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dari suatu *brand*. Konsumen cenderung akan memiliki persepsi yang positif terhadap merek pertama yang muncul daripada merek lain setelahnya pada produk yang sama (Suryoningsih et al., 2016). Putra dan Ekawati (2017) berpendapat bahwa citra merek yang kuat akan menciptakan nilai lebih bagi perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Citra merek merupakan salah satu aspek yang kuat dalam membangun reputasi merek perusahaan di pasar sasaran (Durrani et al., 2015). Citra merek yang positif mampu memberikan nilai lebih dan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk tersebut (Aristyowati dan Ekawati, 2017).

Konsumen bersedia membayar lebih mahal dan beranggapan bahwa merek tersebut berbeda dari produk lain karena memiliki citra tertentu yang khas daripada merek lainnya. Citra yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga citra yang baik dapat dikatakan salah satu aset penting dalam suatu perusahaan (Arimbawa dan Ekawati, 2017). Adanya citra merek yang baik dari suatu perusahaan kepada konsumen mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada produk suatu perusahaan tersebut.

Minat beli ulang sebagai bentuk respon positif dari konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan evaluasi keseluruhan terhadap suatu produk tersebut dan tujuan yang dimilikinya di masa mendatang (Purba, 2015). Minat membeli ulang mencerminkan kepuasan yang tinggi dari konsumen terhadap perusahaan ketika mencoba mengonsumsi produk kemudian timbul rasa suka terhadap produk tersebut (Sundalangi et al., 2014).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti mengkaji permasalahan terkait pengaruh kualitas produk, mulut ke mulut, citra merek, dan lokasi terhadap minat beli ulang produk Bakso Presiden sehingga dapat diambil judul sebagai berikut, yakni **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Mulut ke mulut, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang”** (Studi pada bakso Presiden di Cabang Klojen, Malang).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan. Menurut Kotler (2016) dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu:

1. Bentuk: Produk dapat membedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk: Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja: Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
4. Ketepatan atau kesesuaian: Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan
5. Daya Tahan: Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan
6. Keandalan: Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula
7. Kemudahan Perbaikan: Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak
8. Gaya: Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk
9. Desain: Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen

### **Mulut ke Mulut**

Menurut Hasan (2010), mulut ke mulut merupakan pujian rekomendasi dan komentar pelanggan terkait pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Word of Mouth Communication* adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan

dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Sernovitz (2009), ada lima dimensi atau elemen dasar dari mulut ke mulut diantaranya yaitu:

- a. *Talkers* (pembicara), yakni kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek atau biasa disebut juga influencer. *Talker* bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga atau lainnya.
- b. *Topics* (topik), yakni berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan suatu merek seperti diskon, tawaran spesial, dan lain sebagainya. Seluruh mulut ke mulut memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- c. *Tools* (alat), yakni alat penyebaran dari topik dan talker. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain.
- d. *Talking Part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar mulut ke mulut bisa terus berlanjut.
- e. *Tracking* (pengawasan), yakni suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

## Citra Merek

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Citra merek menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk/jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Menurut Tjiptono (2015), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut *European Journal of Business and Management* (2013), dimensi citra merek yakni:

- a. *Brand Identity* (Identitas Merek), merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya.
- b. *Brand Personality* (Personalitas Merek), adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, kreatif, independen, dan sebagainya.
- c. *Brand Association* (Asosiasi Merek), adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, dan sebagainya.
- d. *Brand Attitude* (Sikap dan Perilaku Merek), adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan

konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

- e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek), merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

## Lokasi

Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2016).

Lokasi adalah tempat atau letak dimana perusahaan didirikan. Menurut Nandyka (dalam Erviandi, 2018), terdapat lima indikator lokasi yakni:

1. Akses, mudah dijangkau oleh konsumen
2. Visibilitas, lokasi yang mudah dilihat oleh konsumen dengan
3. Lalu lintas (*traffic*), lalu lintas disekitar tempat apakah ada kemacetan ataupun kepadatan
4. Tempat parkir yang luas, aman, mudah untuk konsumen
5. Ekspansi, tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha

## Minat Beli Ulang

Chen & Hsieh (dalam Purba, 2015) mendefinisikan minat beli ulang sebagai bentuk respon positif yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu produk setelah melakukan evaluasi keseluruhan terhadap produk tersebut dan tujuan yang dimilikinya di masa mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai

respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Ferdinand (dalam Purba, 2015) terdapat empat indikator minat beli ulang, yakni:

1. Minat transaksional: Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi
2. Minat referensial: Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain untuk ikut membeli
3. Minat preferensial: Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk lain di pasar.
4. Minat eksploratif: Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

**Hipotesis**

- H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang
- H<sub>2</sub>: Mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang
- H<sub>3</sub>: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang
- H<sub>4</sub>: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini yakni pembeli yang melakukan pembelian lebih dari satu kali pada Bakso Presiden Malang di Jl. Batanghari No. 5 Rampal Celaket,

Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang didapat yakni 200 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner.

**HASIL PEMBAHASAN**

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std.	B		
(Constant)	.134	.948		.141	.888
X1	.438	.143	.208	3.062	.003
X2	.142	.055	.193	2.589	.010
X3	.461	.092	.344	5.017	.000
X4	.139	.059	.139	2.335	.021

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,134 + 0,438 X_1 + 0,142X_2 + 0,461X_3 + 0,139X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi b1 sebesar 0,438, artinya Minat Pembelian Ulang akan meningkat jika terjadi peningkatan pada kualitas produk
2. Koefisien regresi b2 sebesar 0,142, artinya Minat Pembelian Ulang akan meningkat jika terjadi peningkatan pada aktivitas Mulut ke mulut
3. Koefisien regresi b3 sebesar 0,461, artinya Minat Pembelian Ulang akan meningkat jika terjadi peningkatan pada citra merek
4. Koefisien regresi b4 sebesar 0,139, artinya Minat Pembelian Ulang akan meningkat apabila terjadi peningkatan pada lokasi

seperti akses yang mudah dan tempat parkir yang luas.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa kualitas produk yang semakin meningkat akan membuat pelanggan semakin berminat untuk membeli ulang produk. Apabila kualitas produk semakin menurun, kecenderungan pelanggan untuk membeli ulang produk semakin menurun dan mungkin bakal ada yang pindah ke pesaing-pesaing lain di bidang yang sama dengan kualitas yang baik.

Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Hely (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Menurut hasil penelitian Chintya (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Kualitas produk yang baik berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut hasil penelitian Jiwandono (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Mulut ke mulut (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Apabila mulut ke mulut yang dihasilkan semakin bagus, maka semakin banyak pelanggan yang ramai untuk membeli ulang produk. Begitu juga sebaliknya, apabila mulut ke mulut yang dihasilkan jelek, maka akan semakin sedikit

pelanggan yang mau untuk membeli ulang produk. Alasan mulut ke mulut yang dihasilkan harus bagus dikarenakan ada pelanggan yang tidak percaya akan promosi di media lainnya. Mereka ada yang beranggapan bahwa produk yang dipromosikan di media hanya untuk memberikan kesan positif di pihak penjual sehingga mereka lebih percaya omongan atau promosi dari teman ataupun keluarganya yang sudah pernah mengkonsumsi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Susanti (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Menurut hasil penelitian dari Candra (2016) menyatakan bahwa mulut ke mulut berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor. Menurut hasil penelitian dari Sahrir (2019) menyatakan bahwa mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Pengaruh Citra Merek (X<sub>3</sub>) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kesan citra merek yang tertanam di benak pelanggan semakin baik, maka minat pelanggan untuk membeli ulang produk juga semakin baik. Apabila kesan citra merek yang dibuat semakin buruk di benak masyarakat, maka pelanggan enggan untuk membeli ulang produk. Pada dasarnya kebanyakan pelanggan akan mengingat selalu produk yang telah dikonsumsi atau digunakan, baik itu buruk ataupun bagus sehingga diharuskan pengusaha menciptakan kesan yang positif di benak pelanggan.



Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Hsieh (2011) pada jurnalnya yang berjudul *A study of Antecedents of Customer Repurchase Behaviors in Chain Store Supermarkets* menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Menurut hasil penelitian dari Fandiyanto (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

#### **Pengaruh Lokasi (X4) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Lokasi yang diberikan semakin bagus, maka pelanggan yang berminat untuk membeli ulang produk semakin bagus juga. Lokasi yang dimaksudkan dalam hal ini seperti akses jangkauan untuk pembeli mudah, tempat parkir yang disediakan luas dan aman, dan letaknya dapat jelas dilihat oleh pembeli. Ada beberapa pelanggan yang enggan untuk membeli produk apabila terlihat tempat parkirnya sempit dikarenakan pelanggan tidak mau membuang-buang waktu demi menunggu untuk memarkir kendaraannya.

Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Fure (2013) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Apabila lokasi suatu toko semakin strategis, memiliki akses mudah, berada di pinggir jalan raya maka niat beli ulang terhadap toko tersebut akan meningkat (Faradiba, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Menurut hasil penelitian Candra (2016) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang. Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Minat Pembelian Ulang dapat diterima
2. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa Mulut ke mulut ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang
4. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa Citra Merek ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang
5. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa Lokasi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

#### **Saran**

1. Bagi Pengusaha:
  - a. Diharapkan pihak Bakso Presiden Malang dapat meningkatkan kesan yang baik di benak pelanggan agar pelanggan mau membagikan kesan positifnya kepada kerabat atau keluarganya.
  - b. Diharapkan pihak Bakso Presiden Malang dapat

memperluas tempat parkir dikarenakan tempat parkir yang telah tersedia dirasa cukup tidak luas dan membuat pelanggan merasa sedikit tidak nyaman

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah diterapkan

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Khairul. 2017. *Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian motor matic Honda Beat (Studi kasus pada Konsumen pengguna motor matic Honda Beat Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang)*. Seminar Nasional Global Competitive Advantage
- Cintaihidup.com, 2017, *10 Manfaat dan Efek Samping Makan Bakso yang Mungkin Tidak Kamu Sangka*, Diakses pada tanggal 19 Mei 2020, <<https://www.google.com/amp/s/cintaihidup.com/10-manfaat-dan-efek-samping-makan-bakso-yang-mungkin-tidak-kamu-sangka/amp/>>
- Chen, Han-Shen & Hsieh, Tsuifang, 2011, *A Study of Antecedents of Customer Repurchase Behaviors in Chain Store Supermarkets*, *The Journal of International Management Studies*, Vol. 6, Num. 3
- Donni Juni Priansa. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Persangan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta
- Erviandari, F.N. 2018. *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa/mahasiswi Universitas Sanata Dharma yang berbelanja di Mirota Kampus Jalan C. Simanjuntak No. 70 Yogyakarta)*. Yogyakarta: FE USD
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: CV Andi Offset
- Faradiba, S.R. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat beli ulang Konsumen*. *Jurnal Manajemen*, 2 (3), pp: 1-11
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Niat beli ulang Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. *Jurnal Manajemen*, 1 (3), pp: 273-283
- Garry Amstrong & Kotler. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasniar. 2019. *Analisis Kandungan Gizi dan Uji Organoleptik pada Bakso Tempe dengan Penambahan Daun Kelor (Moringa oleifera)*. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, Volume 5 April Suplemen
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Ikanita. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli produk Oriflame*. Diponegoro *Journal of Management*, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012

- Imran, moch. Irzad, 2018, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar*, Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Tahun 2018
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Person Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mendrika, Sydney Grashelita. 2017. Skripsi: *Pengaruh Citra merek terhadap Minat Beli Ulang Oriflame.*, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Miki Ambarwati. *Jurnal pengaruh citra merek terhadap minat beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 25. Universitas Brawijaya, Malang
- Nurchaliq, Agus, 2019, *Pemkot Malang Angkat Kuliner Bakso dan Cwimie*, Diakses pada tanggal 27 Februari 2020, <<https://www.cendananews.com/2019/03/pemkot-malang-angkat-kuliner-bakso-dan-cwimie.html>>
- Bisniswisata.co.id, 2017, *Bakso President, Kuliner Favorit Kota Malang*, Diakses pada tanggal 26 April 2020, <<https://bisniswisata.co.id/bakso-president-kuliner-favorit-kota-malang/>>
- Purba, Daniela Anggita Kristi. 2015. *Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen*. Jurnal Aplikasi Manajemen 1 Januari, 17-24
- Purnama, Ni Made. 2019. *Peran mulut ke mulut memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen*. E-Jurnal Manajemen Vol. 8 No. 9, 2019
- Kompas.com, 2018, *Pria Bisa Turunkan Berat Badan Lebih Banyak dari Wanita, Ini Alasannya*, Diakses pada tanggal 19 Mei 2020, <<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/sains/read/2018/08/15/125200823/pria-bisa-turunkan-berat-badan-lebih-banyak-dari-wanita-ini-alasannya>>
- Ratri, Nurlayla, 2019, *Usaha Kuliner Masih Dominasi Sektor Ekonomi Kreatif di Malang*, Diakses pada tanggal 2 Maret 2020, <<https://www.jatimnews.com/baca/194022/20190603/165400/usaha-kuliner-masih-dominasi-sektor-ekonomi-kreatif-di-malang>>
- Rofiq, Ainnur; Hufrom, M. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store Malang*. Jurnal Ekonomi
- Sari, Ratna D. K. dan Sri Rahayu T. A. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Mulut ke mulut Communication terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. *Diponegoro Journal of Management*, 1 (1): 1-13
- Sarwono, J; Salim Hendra N. 2017. *Prosedur-prosedur Populer Statistik untuk Analisis Data Riset Skripsi*. Yogyakarta: Gava Media

- Sernovitz. 2009. *Mulut ke mulut Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sundalangi, Marchelyno et al. 2014. *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi, Manado
- Tjiptono Fandy dan Diana A. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Edisi satu. Yogyakarta: Andi Offset
- Wijaya, S.B., 2013. *Dimensions of Citra merek: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. European Journal of Business and Management, Vol. 5 No. 31