

PENGARUH KEPUASAN, KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA UMKM PLETEN CIK MERIE

**Aprilia Rachelle Luciana^{1*},
Tri Lestira Putri Warganegara²**

Program Studi Manajemen¹, Program Studi Manajemen²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis²
Universitas Bandar Lampung¹, Universitas Bandar Lampung²

Corresponding author : aprilia.22011059@student.ulb.ac.id^{1}

Authors Email: aprilia.22011059@student.ulb.ac.id^{1*},
tira@ulb.ac.id²

Received: December 18,2025. **Revised:** February 7,2026. **Accepted:** February 10,2026. **Issue Period:** Vol.10 No.1 (2026), Pp. 289-296

Abstrak: Penelitian ini menyelidiki dampak kepuasan, kualitas produk, dan word of mouth (WOM) terhadap niat pembelian kembali di kalangan UMKM Pletekan Cik Merie. Penelitian ini mengkaji variabilitas penjualan produk dan persaingan ketat di pasar lokal, yang mengharuskan UMKM untuk meningkatkan daya saing guna mendorong lebih banyak niat pembelian kembali pelanggan. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dikirimkan kepada 93 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan, kualitas produk, dan word of mouth (WOM) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali, baik secara independen maupun bersama-sama. Hasil penelitian menegaskan bahwa peningkatan kebahagiaan pelanggan, peningkatan kualitas produk, dan penguatan word of mouth (WOM) yang positif merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian kembali dan memastikan keberlanjutan UMKM.

Kata kunci: Kepuasan, Kualitas Produk, *Word of Mouth* (WOM), Minat Beli Ulang

Abstract: This research investigates the impact of satisfaction, product quality, and word of mouth (WOM) on repurchase intention among Pletekan Cik Merie MSMEs. This research examines product sales variability and fierce rivalry in the local market, necessitating MSMEs to enhance competitiveness to foster more customer repurchase intention. This research employs a quantitative methodology, using data gathered via questionnaires sent to 93 respondents chosen via purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The findings indicate that customer happiness, product quality, and word of mouth (WOM) have a positive and significant impact on repurchase intention, both independently and in conjunction. The results affirm that enhancing customer happiness, elevating product quality, and bolstering positive word of mouth (WOM) are crucial factors in augmenting repurchase intention and assuring the sustainability of MSMEs..



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2303

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).

Keywords: Satisfaction, Product Quality, Word of Mouth (WOM), Repurchase Intention

I. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia saat ini bergantung pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai sektor produktif yang berkembang pesat. Berdasarkan data [1], UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB (61%) dan menyediakan lapangan kerja bagi lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia, sekaligus menjadi motor penggerak pembangunan ekonomi lokal, pencipta inovasi, dan mampu beradaptasi cepat terhadap perubahan pasar [2]

Di antara berbagai sektor UMKM di Indonesia, sektor kuliner paling dominan karena mampu beradaptasi dengan tren pasar dan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Pelaku UMKM kuliner dituntut untuk terus berinovasi agar tetap eksis di tengah persaingan yang ketat [3] Hal ini terlihat dari munculnya berbagai jenis makanan unik yang didukung perkembangan wisata dan tren kuliner sebagai gaya hidup. Usaha kuliner memiliki potensi menjanjikan karena makanan adalah kebutuhan pokok yang selalu dicari, dan dapat dikembangkan melalui inovasi rasa, kemasan, serta strategi promosi kreatif dan efektif.

Dalam industri kuliner, para pemangku kepentingan berupaya untuk mendorong pembelian berulang, karena minat tersebut menandakan loyalitas pelanggan yang dibangun melalui kepuasan, kualitas produk, dan promosi dari mulut ke mulut (Word of Mouth/WOM) yang positif. Menurut [4], kepuasan, kualitas produk, dan WOM berdampak signifikan pada minat beli ulang, yang tercermin dari keinginan konsumen membeli kembali, merekomendasikan produk, menjadikannya pilihan utama, dan mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli. Pada Pletekan Cik Merie, minat beli ulang sudah cukup baik karena rasa produk yang khas dikenal masyarakat, namun belum merata karena faktor seperti variasi produk terbatas, ketidakstabilan kualitas bahan baku, dan promosi dari mulut ke mulut yang belum optimal turut memengaruhi tingkat pembelian ulang.

Kebahagiaan konsumen sangat memengaruhi niat pembelian kembali, karena tingkat kepuasan yang tinggi mendorong pengalaman yang menyenangkan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat kecenderungan untuk membeli kembali, terutama ketika produk tersebut menunjukkan kualitas yang baik dan layanan yang memuaskan. Penelitian [5] menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat memengaruhi niat pembelian kembali, karena pelanggan yang puas cenderung membeli kembali dan merekomendasikan produk tersebut. Namun, pada UMKM Pletekan Cik Merie, sebagian konsumen belum sepenuhnya puas karena produk yang ditawarkan relatif sama dari waktu ke waktu tanpa inovasi atau variasi baru, sehingga beberapa konsumen merasa bosan dan minat beli ulang belum optimal.

Kualitas produk berdampak besar pada minat beli ulang, karena produk berkualitas menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung membeli kembali produk yang memberikan kualitas konsisten, yang mencakup fitur tambahan dan kualitas yang selaras dengan citra dan reputasi produk. Hal ini sesuai temuan [6], memperlihatkan kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada niat pembelian kembali, karena barang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Namun, pada UMKM Pletekan Cik Merie, konsistensi kualitas masih menjadi kendala, tekstur pletekan yang terkadang berbeda akibat variasi kualitas bahan baku ikan laut dapat menurunkan kepercayaan dan minat beli ulang konsumen.

Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) sangat penting dalam memengaruhi niat pembelian kembali karena rekomendasi pelanggan dianggap lebih persuasif daripada pemasaran dari produsen. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang ketika ada komunikasi yang terbuka dan jujur, yang mencakup berbagai cerita dan mendukung produk. Karena saran dan informasi yang sangat baik dari sesama menciptakan kepercayaan, yang pada gilirannya merangsang perilaku pembelian berulang, komunikasi dari mulut ke mulut memiliki efek yang menguntungkan dan substansial pada niat pembelian kembali [7]. Cita rasa unik produk UMKM Pletekan Cik Merie telah menyebabkan iklan dari mulut ke mulut, tetapi kurangnya keahlian teknologi di antara pelaku bisnis perusahaan menyebabkan metode distribusi tradisional digunakan untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut ini, sehingga membatasi kemampuan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong pembelian berulang.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2303

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).

Kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan WOM saling berkaitan dan membentuk rangkaian yang memengaruhi minat beli ulang. Rendahnya kepuasan dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas produk dan menghambat penyebaran WOM positif. Jika ketiga aspek ini tidak dikelola dengan baik, minat beli ulang akan menurun, berdampak langsung pada kinerja penjualan dan keberlangsungan usaha.

Kabupaten Lampung Selatan, bagian dari Provinsi Lampung, menunjukkan pertumbuhan UMKM yang positif. Berdasarkan [8] jumlah UMKM pada 2024 mencapai 41.173 unit, menegaskan peran UMKM sebagai fondasi perekonomian lokal, pencipta lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan. Namun, peningkatan kuantitas ini tidak otomatis menjamin keberhasilan usaha, karena banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan konsumen, menjaga kualitas produk, dan membangun strategi WOM efektif mendorong minat beli ulang.

Salah satu UMKM kuliner lokal yang unik dan potensial di Kabupaten Lampung Selatan adalah Pletekan Cik Merie, yang berlokasi di Kalianda. Usaha ini memproduksi camilan tradisional pletekan atau dikenal sebagai getas khas Kalianda, berbahan dasar ikan laut, yang telah dikenal dan digemari masyarakat setempat. Keberadaan usaha ini menunjukkan potensi besar kuliner tradisional dalam mendukung perekonomian lokal. Namun, dengan meningkatnya persaingan di industri makanan ringan dan perubahan selera konsumen, Pletekan Cik Merie mempunyai tantangan mempertahankan minat beli ulang pelanggan.

Konsumen dan penjualan Pletekan Cik Merie mengalami fluktuasi sepanjang tahun. Dalam menjalankan usahanya, UMKM ini menghadapi persaingan ketat di pasar lokal, terutama dengan Pletekan Tirin yang telah lebih dahulu berdiri dan menawarkan harga lebih murah. Persaingan ini menunjukkan kedua UMKM memiliki posisi kuat namun berbeda strategi harga dan pendekatan pelanggan. Oleh karena itu, Pletekan Cik Merie perlu memperkuat kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan WOM untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan minat beli ulang di tengah persaingan ketat. Studi ini bertujuan meneliti dampak kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan WOM terhadap niat pembelian kembali pada UMKM Pletekan Cik Merie.

II. METODE DAN MATERI

Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB yang dikemukakan Ajzen menjelaskan perilaku individu dipengaruhi minat (*intention*), yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Menurut [9], minat terbentuk melalui tiga komponen utama yaitu penilaian konsumen terhadap pembelian ulang, pengaruh rekomendasi dari lingkungan sosial, serta kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian ulang, yang secara bersama-sama memengaruhi kecenderungan individu dalam bertindak.

Minat Beli Ulang

[10] mendefinisikan minat pembelian kembali sebagai kecenderungan konsumen membeli produk atau layanan lagi, yang biasanya dari kepuasan terhadap kinerjanya. Minat beli ulang tidak terlepas dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk serta tingkat kepuasan yang dirasakan. Minat beli ulang merupakan kondisi ketika konsumen menggunakan produk dan melakukan penilaian terhadap pengalamannya. Keinginan untuk membeli kembali muncul apabila konsumen puas dengan kualitas produk. Minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif adalah indikator minat pembelian kembali yang disebutkan oleh [11]

Kepuasan

Menurut [12], Seberapa baik suatu produk memenuhi tuntutan pembeli merupakan penentu kepuasan pelanggan. Tingkat keberhasilan atau kegagalan produk dalam memenuhi harapan pelanggan juga berperan. Ketika harapan ini terpenuhi atau terlampaui, klien akan mengalami tingkat kepuasan tinggi. Tingkat kepuasan tinggi dapat menumbuhkan loyalitas klien, mendorong pembelian berulang, dan mengarah pada rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain. [13] mengidentifikasi berbagai indeks kepuasan: kualitas produk, kualitas layanan, harga, aksesibilitas, dan teknik periklanan.

Kualitas Produk

Tingkat kepuasan suatu produk terhadap tujuan yang dimaksudkan dalam hal karakteristik seperti akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perawatan adalah yang menentukan kualitasnya, menurut [14]. Kualitas suatu produk didefinisikan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2303

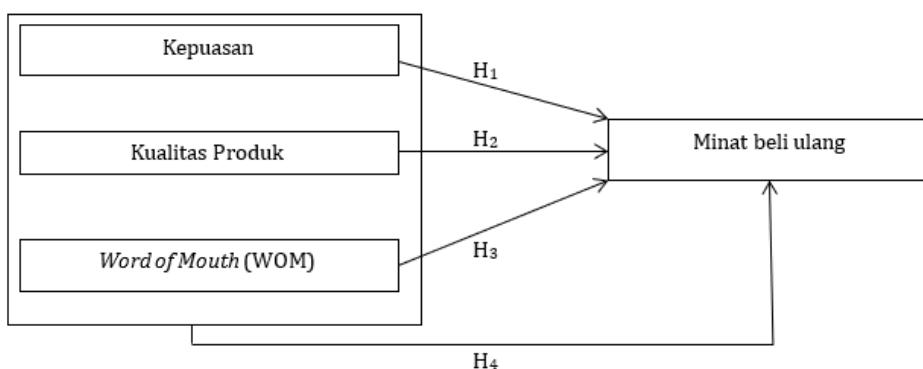
Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

pasar sasarannya [15]. Dalam hal memenuhi atau melampaui harapan dan kepuasan konsumen, barang-barang pesaing tidak dapat dibandingkan dengan barang-barang berkualitas unggul. Produk dinilai berdasarkan beberapa kriteria, termasuk kualitas yang dirasakan, kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perawatan, dan estetika [16].

Word of Mouth (WOM)

[14] mendefinisikan WOM sebagai proses komunikasi di mana individu berbagi rekomendasi dan pandangan tentang suatu produk atau layanan untuk memberi tahu orang lain tentang keberadaannya. [17] menyatakan bahwa WOM merupakan komunikasi dua atau lebih individu mengenai produk, yang dimanifestasikan sebagai umpan balik positif atau negatif, berdasarkan pengalaman pribadi konsumen. [18] menyatakan WOM merupakan strategi pemasaran yang berasal dari pelanggan, setelah menggunakan suatu produk, berbagi kesan positif dengan orang lain untuk merangsang minat pembelian. Indikator WOM menurut [19] diantaranya meliputi: membicarakan, merekomendasikan dan mendorong.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H1 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

H3 : Word of Mouth (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

H4 : Kepuasan, Kualitas Produk dan Word of Mouth (WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Metode Penelitian

Penelitian memakai metodologi penelitian kuantitatif untuk memperoleh data numerik yang sesuai untuk analisis statistik. Populasi terdiri dari konsumen yang membeli produk Pletekan Cik Merie di Kalianda pada tahun 2024, berjumlah 1.416 orang. Dari populasi tersebut, ditentukan sampel sebanyak 93 responden untuk mewakili karakteristik konsumen secara proporsional. Untuk menyederhanakan pemrosesan data, digunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup dalam mengumpulkan data. Faktor-faktor independen dari variabel dependen diidentifikasi melalui penggunaan analisis regresi linier berganda. Tindakan konsumen terkait dengan barang Pletekan Cik Merie menjadi fokus penelitian ini.

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2303

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.448	2.670	3.666 .001
	Kepuasan	.411	.099	.111 2.090 .028
	Kualitas_produk	.451	.104	.423 4.341 .000
	WOM	.319	.091	.349 3.491 .001

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27, 2025

Persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_t$$

$$Y = 4,448 + 0,411X_1 + 0,451X_2 + 0,319X_3 + e_t$$

Interpretasi:

- Nilai tetap 4,448 menunjukkan ketika variabel kepuasan (X1), kualitas produk (X2), dan WOM (X3) bernilai nol, nilai dasar untuk niat pembelian kembali (Y) tetap pada 4,448. Hal ini menunjukkan faktor eksternal di luar model memengaruhi niat pembelian kembali UMKM Pletekan Cik Merie.
- Koefisien kepuasan sebesar 0,411, disertai dengan nilai signifikansi 0,028, menunjukkan variabel ini memberikan dampak positif dan substansial pada niat pembelian kembali.
- Koefisien kualitas produk 0,451, disertai dengan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan substansial pada niat pembelian kembali.
- Koefisien WOM 0,319, disertai dengan nilai signifikansi 0,001, menunjukkan WOM memberi pengaruh positif dan substansial terhadap niat pembelian kembali. Pelanggan lebih cenderung membeli lagi dari Pletekan Cik Merie jika mereka memiliki pengalaman yang baik dengan UMKM tersebut dan menceritakannya kepada orang lain. Signifikansi statistik dari efek ini menggarisbawahi peran penting pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth marketing/WOM) dalam membangun kepercayaan dan memotivasi pembelian berulang di kalangan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Uji Koefesien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.634	3.80619

a. Predictors: (Constant), WOM, Kualitas_produk, Kepuasan

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27, 2025

Uji koefisien determinasi Tabel 2 memperlihatkan nilai *R Square* 0,646 atau 64,6%, yang berarti variabel kepuasan, kualitas produk, dan WOM mampu menjelaskan 64,6% variasi perubahan pada minat beli ulang UMKM Pletekan Cik Merie. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* 0,634 atau 63,4% mengindikasikan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas dan ukuran sampel, sehingga model regresi ini secara efektif menjelaskan 63,4% pengaruh terhadap minat beli ulang. Adapun sisanya, yaitu 35,4%, dijelaskan faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, pelayanan, lokasi, dan preferensi pribadi konsumen. Nilai standar *error* sebesar 3,80619 menunjukkan tingkat penyimpangan antara nilai prediksi model dengan nilai sebenarnya, namun masih dalam batas yang dapat diterima untuk penelitian sosial dengan variasi perilaku konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh	t _{hitung}	t _{tabel(n-2;α=0,05)}	Kondisi	Kesimpulan
X ₁ ke Y	2,090	1,662	t _{hitung} > t _{tabel} (0,028 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima
X ₂ ke Y	4,341	1,662	t _{hitung} > t _{tabel} (0,000 < 0,05)	Ho ditolak dan Ha diterima
X ₃ ke Y	3,491	1,662	t _{hitung} > t _{tabel}	Ho ditolak dan Ha



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2303

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

(0,001<0,05)

diterima

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27, 2025

Nilai t untuk variabel kepuasan adalah 2,090, menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat 0,028, seperti yang ditunjukkan dalam uji hipotesis sebelumnya. Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali, meskipun probabilitasnya lebih kecil dari 0,050. Jadi, kita menolak Ho dan menerima Ha sebagai hipotesis nol. Bukti mendukung hipotesis awal kita: UMKM Pletekan Cik Merie lebih cenderung menjual kembali kepada pelanggan yang puas.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, variabel kualitas produk mendapatkan nilai t sebesar 4,341 dan tingkat signifikansi 0,000 dalam uji hipotesis. Secara statistik signifikan ($p < 0,050$) bahwa konsumen lebih cenderung membeli kembali barang berkualitas tinggi. Jadi, kita menolak Ho dan menerima Ha sebagai hipotesis nol. Ditemukan di UMKM Pletekan Cik Merie bahwa hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan terhadap niat pembelian kembali, adalah benar.

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel word-of-mouth berbeda secara signifikan dari 0,050 (nilai t: 3,491, nilai p: 0,001). Pelanggan memilih Ha daripada Ho karena promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hipotesis akhir kami menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut (WOM) berdampak signifikan dan menguntungkan terhadap niat pembelian kembali di kalangan UMKM Pletekan Cik Merie. Data ini memvalidasi hipotesis tersebut.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji Hipotesis Secara Anova (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2351.765	3	783.922	54.112	.000 ^b
	Residual	1289.353	89	14.487		
	Total	3641.118	92			

a. Dependent Variable: Minat_beli_ulang

b. Predictors: (Constant), WOM, Kualitas_produk, Kepuasan

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27, 2025

Nilai F terhitung sebesar 54,112 dan nilai F tabel sebesar 2,6802 dihasilkan oleh uji ANOVA; probabilitasnya kurang dari 0,050, menunjukkan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (yang didukung oleh kepuasan, kualitas produk, dan rekomendasi dari mulut ke mulut) diterima dan hipotesis nol (yang tidak didukung) ditolak karena pengaruhnya yang kuat terhadap niat pembelian kembali. Hipotesis nomor empat: "kepuasan, kualitas produk, dan WOM secara kolektif berdampak signifikan pada minat beli kembali di Pletekan Cik Merie UMKM" diterima.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan peneliti bisa mengambil kesimpulan:

1. Kepuasan berdampak signifikan pada minat beli ulang pada UMKM Pletekan Cik Merie. Meningkatnya kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan UMKM Pletekan Cik Merie berkorelasi dengan meningkatnya kemungkinan pembelian berulang.
2. Kualitas produk sangat memengaruhi niat untuk membeli kembali di UMKM Pletekan Cik Merie. Peningkatan kualitas produk yang diberikan oleh UMKM Pletekan Cik Merie berkorelasi dengan peningkatan keinginan konsumen melakukan pembelian berulang.
3. WOM secara substansial memengaruhi niat pembelian kembali di UMKM Pletekan Cik Merie. Peningkatan *word of mouth* (WOM) positif untuk UMKM Pletekan Cik Merie berkorelasi dengan peningkatan permintaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.
4. Kepuasan, kualitas produk, dan WOM secara gabungan memberikan pengaruh yang substansial terhadap niat pembelian kembali di UMKM Pletekan Cik Merie. Kepuasan, kualitas produk, dan *word of mouth*



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2303

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).

saling memengaruhi dan memperkuat satu sama lain dalam mendorong niat pembelian kembali konsumen di UMKM Pletekan Cik Merie.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dapat diberikan saran yaitu:

1. Berdasarkan kuesioner, respon terendah pada variabel kepuasan adalah pada pernyataan terkait kemudahan memperoleh informasi tentang Pletekan Cik Merie. Oleh karena itu, para manajer harus secara bertahap membuat lebih banyak informasi tentang produk, lokasi, harga, dan pemesanan mudah diakses dan jelas melalui media promosi, platform digital, dan media sosial guna memperluas jangkauan pemasaran dan membuat informasi lebih mudah diakses oleh konsumen.
2. Berdasarkan kuesioner, respon terendah pada variabel kualitas produk adalah terkait konsistensi rasa Pletekan Cik Merie. Oleh karena itu, disarankan pengelola melakukan pengendalian kualitas lebih ketat, dengan penerapan resep baku dan evaluasi rutin terhadap kualitas bahan baku, agar rasa produk tetap konsisten di setiap proses produksi.
3. Berdasarkan kuesioner, respon terendah pada variabel *Word of Mouth (WOM)* adalah terkait upaya konsumen mempengaruhi teman atau keluarga untuk membeli Pletekan Cik Merie. Oleh karena itu, disarankan pengelola meningkatkan keterlibatan dan motivasi konsumen untuk merekomendasikan produk, misalnya dengan menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan melalui program promosi, seperti diskon bagi konsumen yang berhasil mengajak orang lain atau melakukan pembelian dalam jumlah tertentu.
4. Berdasarkan kuesioner, respon terendah pada variabel minat beli ulang pada indikator minat transaksional terkait pilihan konsumen membeli Pletekan Cik Merie kembali. Oleh karena itu, disarankan pengelola meningkatkan nilai tambah produk agar lebih menonjol dibandingkan sejenisnya, melalui inovasi varian rasa, kemasan menarik dan praktis, penyesuaian harga yang sepadan, serta penguatan citra merek melalui promosi konsisten, sehingga konsumen terdorong untuk kembali membeli produk ketika membutuhkan camilan.

REFERENASI

- [1] K. K. R. I. Direktorat Jendral Perbendaharaan, “UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat,” Kementerian Keuangan Republik Indonesia. [Online]. Available: <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- [2] A. S. A. S. Pane, A. T. Purba, H. R. Putri, and L. M. Harahap, “Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap Perekonomian Indonesia,” Online, 2025.
- [3] N. R. Agmalia, M. Balafif, and N. Imamah, “Strategi Pengembangan Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui Marketing Online (Studi pada Distro Bragga Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik, Jawa Timur),” 2022, doi: 10.46821/bharanomics.v2i2.261.
- [4] A. Z. Maulana and I. M. Sukresna, “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*, vol. 11, no. 1, pp. 1–15, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [5] N. Tufahati, C. S. Barkah, P. W. Tresna, and A. Chan, “The Impact Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention (Surveys On Customer Of Bloomythings),” 2021. [Online]. Available: <http://journal.ubm.ac.id/>



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2303

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).

- [6] F. Candra, L. Ellitan, and Y. R. Agrippina, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya," *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 3, no. 1, 2023.
- [7] S. Stephanie, S. Syawaluddin, A. Putra, and T. S. Goh, "Pengaruh Word Of Mouth dan Customer Relationship Management Terhadap Minat Beli Ulang PT. Hasana Makmur Sejati Jaya Medan," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 7, no. 2, p. 944, Oct. 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i2.574.
- [8] U. K. dan M. P. L. Dinas Koperasi, "Jumlah Data UMKM Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Lampung," Satu Data Lampung. [Online]. Available: <https://opendata.lampungprov.go.id/dataset/jumlah-data-umkm-menurut-kabupatenkota-provinsi-lampung>
- [9] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," 1991.
- [10] M. Y. Jabbar, P. Kindangen, and E. Gunawan, "Intention To Repurchase Indrive As Online Transportation: The Role Of Perceived Ease Of Use And Price Perception (Study On Young People In Manado)," vol. 11, no. 4, pp. 981–989, 2023.
- [11] R. A. Putra and E. B. Santoso, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Herbal Hni Hpai Di Business Center Cabang Mojokerto," 2021.
- [12] B. Marwanto, H. Welsa, and I. S. Kurniawan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman)," 2022.
- [13] K. Fadhli and N. D. Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang," 2021.
- [14] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management* , 15th ed. Pearson Education, 2019.
- [15] S. Zikrie and T. L. P. Warganegara, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Di Cafe Marley's)," *SIBATIK JURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, vol. 1, no. 4, pp. 373–382, Mar. 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i4.41.
- [16] W. I. Aghitsni and N. Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," vol. 6, no. 3, 2022.
- [17] R. J. Moy, A. E. L. Nyoko, and R. P. C. Fanggidae, "The Influence of Word of Mouth on Purchasing Decisions for Samsung Smartphones," 2021. [Online]. Available: www.womma.com
- [18] C. Leonardo and C. M. Firdausy, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa," vol. 07, no. 02, pp. 501–513, 2025.
- [19] S. O. Devi, K. Budiono, and H. F. Yusuf, "Pengaruh harga, promosi, word of mouth, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada minuman deles glenmore Banyuwangi," *Kurva: Jurnal Ekonomi Manajemen Keuangan dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 66–79, Aug. 2024, doi: 10.53088/kurva.v1i2.1126.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i1.2303

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)