

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, VARIASI PRODUK, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG MESIN
OVERHAOUL PERAHU IKAN
(STUDI KASUS BENGKEL ALMA TEKNIK SURABAYA)**

Ella Nur Alfiyah
ellanuralfiyah@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The research aimed to examine the effect of product quality, price, product variation, and word of mouth on repurchase intention. The research was quantitative research. The type of this data is primary data. The population of this study are the consumers of Alma Teknik Surabaya, the number of which is unknown. Moreover, the data collection technique use purposive sampling. In which the sample was based on criteria given. Futhermore, the data were taken through questionnaires which were distributed directly to 98 respondents. The respondents were customers of the Ship Garage of Alma Teknik Surabaya. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression and applies SPSS (Statistical Product and Service Solution) 20. The instrument test applied the validity test and the realibility test. In addition, the research result concluded that product quality, price, product variation, and word of mouth had a positive and significant effect on the repurchase intention of Ship Garage of Alma Teknik Surabaya at Jalan Tambak Wedi Baru 18 E Utara number 12.

Keywords : *product quality, price, product variation, word of mouth, repurchase intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, variasi produk dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang. Obyek Penelitian ini adalah bengkel perahu Alma Teknik Surabaya di Jl. Tambak Wedi Baru 18E Utara No.12 Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data subjek. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen Bengkel Alma Teknik Surabaya yang berjumlah tidak diketahui. Sampel penelitian ini didapatkan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu seleksi pemilihan sampel untuk mendapatkan tujuan penelitian yang sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Data penelitian diperoleh dengan cara memberikan kuisioner penelitian langsung kepada 98 responden yang merupakan pelanggan dari Bengkel Teknik Alma Jaya Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu analisis berupa program SPSS (*Statistical Product and service solution*) versi 20. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, variasi produk, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pada bengkel perahu Alma Teknik Surabaya di Jl. Tambak Wedi Baru 18E Utara No.12.

Kata Kunci : *kualitas produk, harga, variasi produk, word of mouth, minat beli ulang.*

PENDAHULUAN

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi

pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Dalam persaingan yang ada para pelaku bisnis atau perusahaan dituntut untuk mengedepankan kualitas produk yang dapat meningkatkan keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam hal ini perusahaan atau para pelaku bisnis dituntut untuk mengedepankan kualitas produk yang merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen, kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung selain harga, yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli. Minat beli ulang konsumen merupakan hasil evaluasi dari pengamatan seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika membeli produk tersebut dan berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan menginginkan suatu produk, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat konsumen memiliki minat untuk membeli ulang, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat untuk membeli ulang.

Permasalahan yang terjadi pada Bengkel Alma Teknik Surabaya adalah penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2020. Berdasarkan observasi yang dilakukan diketahui bahwa jumlah penjualan mesin *overhaoul* perahu ikan terbanyak pada Tuban seperti tampak pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Penjualan Bengkel Alma Teknik di beberapa Daerah

No	Daerah	Penjualan	Unit (Pcs)
1	Tuban	336.000.000	12
2	Surabaya	168.000.000	6
3	Gresik	140.000.000	5
4	Lamongan	84.000.000	3

Sumber: Laporan Penjualan Bengkel Alma Teknik Surabaya, 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat di lihat bahwa penjualan mesin *overhaoul* perahu ikan lebih tinggi terjadi di daerah Tuban dibandingkan di daerah Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan di Surabaya mengalami kendala yang harus diperhatikan. Hal ini disebabkan kurangnya minat membeli kembali produk mesin *overhaoul* perahu ikan karena kepuasan atas produk yang dirasakan tidak lagi sesuai dengan harapan, nelayan lebih memilih produk dengan merek yang lain, harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas yang dirasakan, serta kurangnya promosi yang mengangkat kembali nilai produk mesin *overhaoul* perahu ikan itu sendiri. Untuk melihat penyebab orang berminat beli ulang maka penulis memilih variabel kualitas produk, harga, variasi produk dan *word of mouth*.

Kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut, yang mencakup berapa lama daya tahan produk tersebut dapat digunakan, keandalan produk, kesesuaian dan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk tersebut. Kemudian yang tak kalah penting dalam memenangkan persaingan yang ada, perusahaan dituntut untuk memberikan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana cara perusahaan dalam menentukan harga dan dari mana kualitas produk yang dihasilkan telah sesuai oleh harga yang diberikan ataupun dengan memberikan harga yang bisa lebih tinggi atau lebih rendah dibanding pesaingnya, karena harga pada umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk, sebagaimana calon konsumen akan mempertimbangkan apakah yang akan dibeli dapat sesuai dengan yang diharapkan atau sebaliknya.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah variasi produk. Variasi produk juga berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian karena konsumen selalu menuntut produsen untuk melakukan inovasi produk yang mereka inginkan sesuai dengan perkembangan jaman yang semakin modern. Di sisi lain, mesin *overhaoul* juga selalu

ada perbaruan dan perbaikan produk dengan model dan teknologi terbaru sesuai dengan selera yang diinginkan konsumen, hal ini menjadi imbal balik yang baik bagi konsumen maupun produsen. Produk mesin *overhaoul* yang menarik akan diminati oleh konsumen. Variasi produk merupakan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen, tujuan variasi produk adalah agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut selain itu juga akan berdampak pada kepuasan konsumen karena semakin banyak variasi produk maka konsumen semakin tertarik untuk membeli.

Faktor keempat yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah *Word Of Mouth* (WOM). Pada dasarnya konsumen ketika akan menggunakan sebuah jasa tujuan utama yang dicarinya adalah manfaat jasa itu sendiri, konsumen saat ini lebih cerdas dalam menentukan kualitas dan harga maka dari itu perusahaan dengan gencarnya dalam melakukan berbagai strategi seperti salah satunya kualitas pelayanan dan menciptakan *word of mouth* yang positif. Apabila konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang memuaskan ketika bertransaksi, konsumen pasti akan sangat mudah sekali untuk memberikan informasi menarik mengenai apa yang diterimanya kepada saudara atau teman disekitarnya, hal ini dikarenakan kepuasan yang diterima dari segi pelayanan yang membentuk WOM serta keputusan penggunaan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi yang di bagikan kepada orang disekitarnya maka semakin besar minat seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya *word of mouth* dipercaya lebih efektif memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang di atas serta perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen sangatlah penting untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti ingin menguji kembali pengaruh antara variabel kualitas produk, harga, variasi produk dan minat beli ulang maka diambil judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat beli ulang Mesin *Overhaoul* Perahu Ikan".

TINJAUAN TEORITIS

Minat Beli Ulang

Menurut Putri (2016) minat beli ulang adalah kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Menurut Duriyanto *et al* (2017:109) minat beli ulang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan.

Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2013:176) kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Simamora (2008:56) mengatakan bahwa yang terpenting dari kualitas produk adalah kualitas objektif dan kualitas menurut persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa, secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018:340). Keterjangkauan harga merupakan salah satu syarat pokok suatu produk. Keterjangkauan yang dimaksud disini adalah dari sudut pandang biaya. Untuk mewujudkan keadaan seperti ini harus dapat diupayakan biaya untuk mendapatkan suatu

produk diharapkan sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen (masyarakat) (Kotler dan Armstrong, 2018:278).

Variasi Produk

Menurut Suryani (2008:304), variasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya sebatas produk. Variasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Variasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Namun dalam konteks pemasaran, dan konteks perilaku konsumen Variasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baik merujuk pada produk yang benar-benar belum pernah ada, maupun penyempurnaan produk atau perbaikan dari produk yang pernah ada di pasar. Tamamudin (2012:289), menunjukkan bahwa semakin tinggi variasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli.

Word Of Mouth

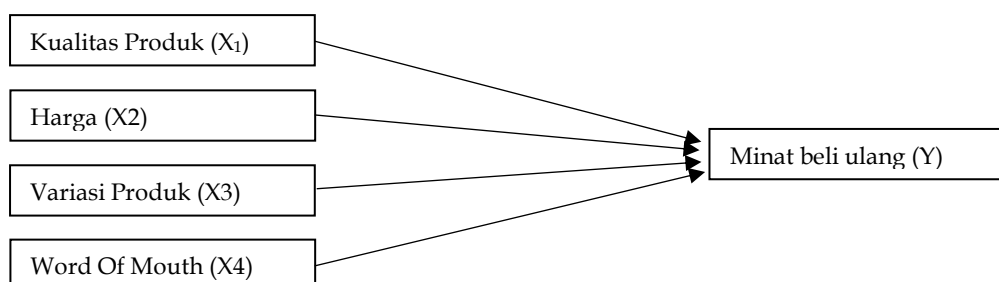
Menurut Hasan (2010:17) *Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dikenal dengan getok tular. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Pelanggan tetap maupun baru yang berpengalaman tentang pelayanan suatu perusahaan akan mulai berinteraksi dengan pelanggan yang lain. Penilaian akan terjadi pada tahap penilaian di mana pelanggan akan memutuskan untuk kembali atau tidak.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh: (1) Halim dan Iskandar (2019), hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan persaingan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. (2) Ghassani dan Suryoko (2017), hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen. (3) Putri (2016), hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang. (4) Mahfudz (2018), hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas dan variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. (5) Powa (2018), Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang Konsumen, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang Konsumen, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang Konsumen. (6) Satria (2017), harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. (7) Zainuddin (2018), hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. (8) Nurvidiana *et al* (2015), hasil penelitian menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Rerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian terdahulu maka rerangka penelitian tampak pada Gambar 1.



Gambar 1
Rerangka Penelitian

Pengembangan Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka (Tjiptono (2014:54). Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat minat pembelian konsumen, bahkan dapat berdampak pada image yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing. Perusahaan harus memperhatikan masalah produk dengan sebaik mungkin, karena kualitas produk yang baik dan benar dapat memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Kualitas merupakan faktor ketertarikan berdasarkan logika atau pertimbangan. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, karena mutunya tinggi atau berkualitas baik dan tidak mudah rusak, maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satria (2017) serta Powa (2018) dengan hasil penelitian menyatakan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan paparan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Harga menjadi tolok ukur atas nilai dari suatu produk yang akan dibeli, harga juga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen (Tjiptono, 2014:42). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu membandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya harga suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristian dan Widayanti (2016), Ghassani dan Suryoko (2017) serta Agustin (2019) bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan paparan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:298) variasi produk adalah implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk baru. Bila melihat sudut pandang dari konsumen, sebagian dari mereka berpendapat bahwa beberapa jenis yang pernah ada terasa membosankan. Konsumen selalu menginginkan produk yang baru dan berbeda dari produk sebelumnya yang telah mereka beli. Konsumen beranggapan bahwa sesuatu yang baru memiliki manfaat yang lebih dari produk yang lama. Semakin bervariasi produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga

semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju.

Itulah sebabnya mereka tidak lagi membeli produk dari usaha terkait dan memilih untuk membeli produk yang jauh lebih menarik, walaupun berjenis sama dari pemilik usaha lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahfudz (2018) dan Yuliana (2015) yang menunjukkan hasil bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan paparan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Word Of Mouth (WOM) menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. Menurut Kumar et al., (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas *word of mouth* dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri. Konsumen lebih mempercayai *Word of Mouth* dalam menilai sebuah produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Powa (2018) Putri (2016) dan Nurvidiana et al., (2015) yang menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan paparan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat serta pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:11). Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga, variasi produk dan *word of mouth* sebagai variabel independen terhadap minat beli ulang konsumen sebagai variabel dependen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:7) pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu karena menitikberatkan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017:119). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Bengkel Alma Teknik Surabaya yang berjumlah tidak diketahui.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017:116) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan

pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria atau pertimbangan yang digunakan peneliti adalah: (1) Usia lebih dari 17 Tahun. (2) Pernah melakukan pembelian mesin overhaul di Bengkel Alma Teknik Surabaya. . Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (Snedecor dan Chocran, 2015:75) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 97,04, sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 98 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian. Data subjek dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian yang berisikan daftar pernyataan terstruktur yang ditujukan kepada responden.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan cara metode survei dengan menggunakan kuesioner. Metode survei merupakan cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis (Sanusi, 2016:105). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:199).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:58). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, variasi produk dan *word of mouth*. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli ulang konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Minat Beli Ulang Konsumen

Minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada mesin *overhaoul* perahu ikan pada Bengkel Alma Teknik Surabaya. Pengukuran variabel minat beli ulang menggunakan indikator yang mengacu pada teori Kotler dan Keller (2015) adalah sebagai berikut: (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan mesin *overhaoul* perahu ikan pada Bengkel Alma Teknik Surabaya untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pengukuran variabel Harga menggunakan indikator yang mengacu pada teori Kotler dan Amstrong (2018:272) sebagai berikut: (1) Kinerja (*performance*), (2) Keistimewaan tambahan (*feuturs*), (3) Kesesuaian spesifikasi (*Conformance spesification*), (4) Keandalan (*Realibiliy*), (5) Daya tahan (*Durability*), (6) Estetika (*Esthetica*), (7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang didapatkan dengan menggunakan mesin *overhaoul* perahu ikan pada Bengkel Alma Teknik Surabaya. Pengukuran variabel harga menggunakan indikator yang mengacu pada teori Kotler dan Amstrong (2018) sebagai berikut: (1) Keterjangkauan Harga, (2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, (3) Kesesuaian kualitas produk dengan harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Variasi Produk

Variasi produk merupakan keragaman produk dilihat dari jenis produk atau tipe produk mesin *overhaoul* perahu ikan yang ditawarkan Bengkel Alma Teknik Surabaya. Pengukuran variabel variasi produk menggunakan indikator yang mengacu pada Vinci (2009) sebagai berikut: (1) *Wide*, (2) *Deep*.

Word Of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang pernah membeli produk mesin *overhaoul* perahu ikan pada Bengkel Alma Teknik Surabaya secara sukarela kepada orang lain, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Pengukuran variabel *word of mouth* menggunakan indikator yang mengacu pada Babin (2005) sebagai berikut: (1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal - hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, (2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, (3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis yang dimana perhitungannya menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution) yang bertujuan untuk menentukan pengaruh kualitas produk, harga, variasi produk dan word of mouth terhadap minat beli ulang.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang diukur menggunakan *coefficient correlation pearson* yaitu dengna menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Ghozali (2016) mengatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas menurut Ghozali (2016:53) adalah: (1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. (2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya, untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya berupa skala bertingkat (*rating scale*). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien *cronbach's alpha*. Menurut Ghozali (2016:42) menyatakan bahwa jika nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,60 maka disimpulkan bahwa konstruk atau variabel penelitian tersebut dapat dikatakan handal dan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas produk, harga, variasi produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tes statistik regresi berganda dengan menggunakan model sebagai berikut:

$$MB = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 HG + \beta_3 VP + \beta_4 WOM + \varepsilon$$

Dimana:

MB	: Minat Beli Ulang
α	: Konstanta (<i>Intercept</i>)
KP	: Kualitas Produk
HG	: Harga
VP	: Variasi Produk
WOM	: <i>Word Of Mouth</i>
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$: Koefisien Regresi
ε	: <i>Error</i>

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat. Untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak dapat dilihat melalui normal probability plot dengan membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Data normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016:110).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Model regresi yang bebas multikolinieritas mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 atau nilai VIF di bawah 10. Multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan menganalisis matriks korelasi variabel independen. Apabila antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,09), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas (Ghozali, 2016).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi

yang baik adalah jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap homoskedastisitas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah yang berjenis homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2016) yaitu : (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) (Ghozali, 2016). Ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $F \geq 0,05$ menunjukkan bahwa model tidak *fit*. (2) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ menunjukkan bahwa model *fit*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan perkiraan dalam analisis regresi. Pengujian ini mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel dependen. Tingkat ketepatan regresi dinyatakan dalam koefisien determinasi majemuk (R^2) yang nilainya antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen. Sebaliknya, makin kecil nilai R^2 , maka semakin kecil variasi variabel dependen yang dapat di jelaskan oleh variasi variabel independen.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis menggunakan uji t, yaitu dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) (Ghozali, 2016). Ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut : (1) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, (2) Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut ini hasil dari uji validitas yang disajikan pada Tabel 2.

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Sig	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,797	0,1986	0,000	Valid
	KP2	0,748	0,1986	0,000	Valid
	KP3	0,753	0,1986	0,000	Valid
	KP4	0,766	0,1986	0,000	Valid
	KP5	0,735	0,1986	0,000	Valid
	KP6	0,679	0,1986	0,000	Valid
	KP7	0,589	0,1986	0,000	Valid
Harga (X2)	HR1	0,851	0,1986	0,000	Valid
	HR2	0,786	0,1986	0,000	Valid
	HR3	0,797	0,1986	0,000	Valid

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Sig	Kesimpulan
Variasi Produk (X3)	HR4	0,844	0,1986	0,000	Valid
	VP1	0,948	0,1986	0,000	Valid
	VP2	0,939	0,1986	0,000	Valid
Word of Mouth (X4)	WOM1	0,764	0,1986	0,000	Valid
	WOM2	0,828	0,1986	0,000	Valid
	WOM3	0,692	0,1986	0,000	Valid
Minat beli ulang (Y)	MB1	0,938	0,1986	0,000	Valid
	MB2	0,942	0,1986	0,000	Valid
	MB3	0,899	0,1986	0,000	Valid
	MB4	0,863	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Variasi Produk (X3), *Word of Mouth* (X4) maupun variabel terikat Minat beli ulang (Y) dengan item sebanyak 20 item menunjukkan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r table sebesar 0,1986, sehingga seluruh item dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil dari uji Reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Alpha (α)	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0.848	0.6	Reliabel
Harga (X2)	0.833	0.6	Reliabel
Variasi Produk (X3)	0.875	0.6	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X4)	0.641	0.6	Reliabel
Minat beli ulang (Y)	0.939	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas dari variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Variasi Produk (X3), *Word of Mouth* (X4) sebagai variabel bebas dan Minat beli ulang (Y) sebagai variabel terikat menunjukkan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil perhitungan pengolahan data maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0.005	0.284	
	Kualitas Produk	0.387	0.083	0.333
	Harga	0.259	0.101	0.215
	Variasi Produk	0.187	0.062	0.192
	<i>Word of Mouth</i>	0.341	0.103	0.301

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut :

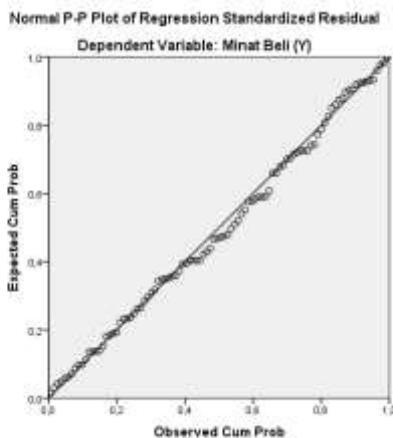
$$RI = 0.005 + 0.387 X1 + 0.259 X2 + 0.187 X3 + 0.341 X4 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda Tabel 4, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Dari nilai perolehan persamaan model regresi linear berganda diketahui bahwa variabel yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Variasi Produk (X3), *Word of Mouth* (X4) menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh dengan arah positif atau hubungan searah dari variabel yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Variasi Produk (X3), *Word of Mouth* (X4) terhadap Minat beli ulang (Y). (2) Kualitas Produk mempunyai nilai sebesar 0,387, artinya apabila variabel Kualitas Produk naik satu satuan akan menambah Minat beli ulang sebesar 0,387 satuan. (3) Harga mempunyai nilai sebesar 0,259, artinya apabila variabel Harga naik satu satuan akan menambah Minat beli ulang sebesar 0,259 satuan. (4) Variasi Produk mempunyai nilai sebesar 0,187, artinya apabila variabel Variasi Produk naik satu satuan akan menambah Minat beli ulang sebesar 0,187 satuan. (5) *Word of Mouth* mempunyai nilai sebesar 0,341, artinya apabila variabel *Word of Mouth* naik satu satuan akan menambah Minat beli ulang sebesar 0,341 satuan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut ini hasil dari uji Normalitas yang disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2
Hasil Uji Normal P-P Plots
 Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pada Gambar 2 di atas diketahui bahwa data dengan Normal P-P Plot pada yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Berikut ini hasil dari uji multikolineritas yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Nilai Variance Inflation Variabel Bebas

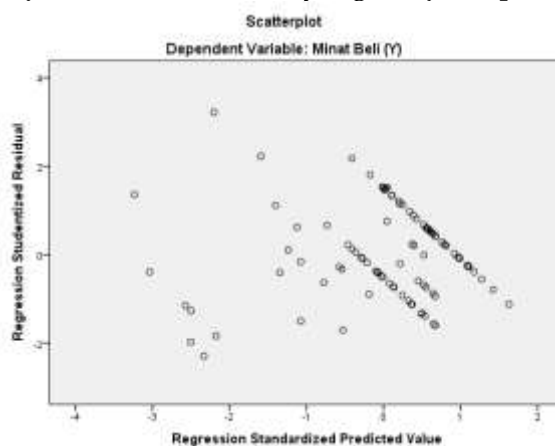
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.579	1.726
Harga	0.424	2.357
Variasi Produk	0.744	1.354

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan pengujian uji multikolinearitas pada Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF pada semua variabel independen yaitu kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini hasil dari uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3
Scatterplot

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Dari Gambar 3 diketahui titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terima H0 yang berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Berikut ini hasil dari uji F yang disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.940	4	15.235		
	Residual	23.380	93	0.251	60.601	0.000
	Total	84.319	97			

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan uji F pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa model penelitian antara Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk dan *Word of Mouth* terhadap Minat beli ulang dikatakan layak, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan lebih kecil dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi (R²) yang disajikan pada Tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.850	0.723	0.711	0.501

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R²) pada Tabel 7 dapat dilihat Nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat yaitu variabel Minat beli ulang. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai R² = 0,723 yang berarti bahwa sebesar 72,3% Minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Variasi Produk (X3), *Word of Mouth* (X4). Sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Cara melakukan uji t adalah dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi variabel bebas pada uji t sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima (Ghozali, 2016). Berikut ini hasil dari uji t yang disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis

Model ANOVA	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	4.646	0.000	Berpengaruh Signifikan
Harga	2.560	0.012	Berpengaruh Signifikan
Variasi Produk	3.029	0.003	Berpengaruh Signifikan
<i>Word of Mouth</i>	3.297	0.001	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Minat beli ulang yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya Kualitas Produk yang baik. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli ulang adalah positif yang berarti semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin tinggi juga Minat beli ulang. Adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Minat beli ulang menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk Mesin Overhaul Perahu Ikan Bengkel Alma Teknik Surabaya maka akan semakin Minat beli ulang juga meningkat. Dengan demikian hipotesis pertama "Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen", dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa apabila Bengkel Alma Teknik Surabaya ingin meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk Mesin Overhaul Perahu Ikan, maka sangat penting bagi Bengkel Alma Teknik Surabaya untuk meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014:54) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Hubungan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan ada kaitannya dengan minat konsumen untuk membeli. Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) Powa (2018) dengan hasil penelitian menyatakan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Minat beli ulang yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya Harga yang terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang adalah positif yang berarti semakin sesuai harga yang diberikan Bengkel Alma Teknik Surabaya dengan harapan konsumen maka akan semakin tinggi juga minat beli ulang konsumen terhadap produk Mesin Overhaul Perahu Ikan. Dengan demikian hipotesis kedua “Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa harga semakin penting dalam membentuk peningkatan minat beli ulang konsumen, sehingga apabila Bengkel Alma Teknik Surabaya ingin meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk Mesin Overhaul Perahu Ikan, maka sangat penting bagi Bengkel Alma Teknik Surabaya untuk selalu memonitoring harga kompetitor agar dapat menentukan harga yang dapat bersaing. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristian dan Widayanti (2016) serta Agustin (2019) bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Minat beli ulang yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya produk yang bervariasi dapat memberikan alternatif konsumen dalam memilih produk Mesin Overhaul Perahu Ikan yang sesuai dengan kebutuhannya. Pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang adalah positif yang berarti semakin banyak variasi produk yang diberikan oleh Bengkel Alma Teknik Surabaya maka akan semakin meningkat minat beli ulang konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga “Variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Adanya pengaruh positif dan signifikan variasi produk terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa semakin beragam variasi produk Mesin Overhaul Perahu Ikan maka minat beli ulang konsumen akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014) yang menyatakan bahwa semakin bervariasi produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju, sehingga dapat menimbulkan minat seseorang untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, apabila Bengkel Alma Teknik Surabaya ingin meningkatkan minat beli ulang maka sangat penting untuk memperhatikan variasi produk pada produk Mesin Overhaul Perahu Ikan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahfudz (2018) dan Yuliana (2015) yang menunjukkan hasil bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya *Word of Mouth* konsumen. *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli ulang yang berarti semakin baik *Word of Mouth* maka akan semakin dapat meningkatkan Minat beli ulang. Dengan demikian hipotesis keempat “*Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen”, dinyatakan diterima dan terbukti

kebenarannya. Adanya pengaruh positif dan signifikan *Word of Mouth* terhadap Minat beli ulang menunjukkan bahwa semakin baik *Word of Mouth* konsumen maka Minat beli ulang konsumen akan semakin meningkat. Oleh karena itu, apabila Bengkel Alma Teknik Surabaya ingin meningkatkan Minat beli ulang pada produk Mesin Overhaul Perahu Ikan maka sangat penting untuk memperhatikan *Word of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini mendukung pernyataan Kumar *et al.*, (2002) bahwa WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Powa (2018) Putri (2016) dan Nurvidiana *et al.*, (2015) yang menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada setiap bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga, variasi produk, dan *word of mouth*, terhadap minat beli ulang pada dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah yang positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dapat dibentuk melalui adanya kualitas produk yang baik. Dengan demikian hipotesis “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen”, dinyatakan diterima. (2) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan arah yang positif, sehingga semakin sesuai harga maka akan semakin meningkat minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dapat dibentuk melalui adanya penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, hipotesis “Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen”, dinyatakan diterima. (3) Variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli ulang yang berarti bahwa semakin bervariasi produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang dapat dibentuk melalui adanya variasi produk yang dimiliki. Dengan demikian, hipotesis “Variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen”, dinyatakan diterima. (4) *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang yang berarti semakin baik aktivitas *Word of Mouth* maka akan semakin meningkat minat beli ulang konsumen, sehingga apabila ingin meningkatkan minat beli ulang maka semakin penting dalam merangsang dan mendorong konsumen agar bersedia melakukan aktivitas *Word of Mouth*. Dengan demikian, hipotesis “*Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen”, dinyatakan diterima.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu : (1) Peneliti tidak dapat memberikan kuesioner secara langsung kepada responden dan mendampingi responden dalam mengisi kuesioner, sehingga menyebabkan tidak dapat diketahui apakah responden benar-benar mengisi kuesioner dengan baik. (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan/pengetahuan responden yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulisan dapat memberikan saran – saran sebagai berikut : (1) Bagi Bengkel Teknik Alma Surabaya untuk lebih meningkatkan dan kualitas produk dengan memastikan bahwa produk mesin overhaul perahu ikan yang ditawarkannya awet. (2) Bagi Bengkel Teknik Alma Surabaya untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan sejauh mana penetapan harga sesuai dengan persepsi konsumen dan memenuhi harapannya. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu melakukan monitoring harga terhadap kompetitor agar

dapat menetapkan harga yang tetap bersaing dengan para pesaing yang ada. (3) Bagi Bengkel Teknik Alma Surabaya agar dapat meningkatkan variasi produk khususnya dengan menambah tipe-tipe dalam masing-masing merek produk Mesin Overhaul Perahu Ikan. (4) Bagi Bengkel Teknik Alma Surabaya diharapkan agar dapat mampu mendorong dan merangsang kesediaan konsumen dalam melakukan aktivitas *Word of Mouth*, sehingga konsumen bersedia mendorong teman atau relasi untuk membeli. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan rasa puas kepada konsumen. (5) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan atau menambah variabel yang lain atau menggunakan variabel yang berbeda yang mampu menjadi bahan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Putri, L. H. 2016. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk nuget delicy. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*. 1(1).
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, dan Tony. 2017, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Salemba Empat : Jakarta.
- Simamora. H. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2018. *Principles of Marketing Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Suryani. T. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Tamamudin. 2012. Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik SutraHalus Merek Tamina). *Jurnal Penelitian*, 9(2) : 283-300.
- Hasan. A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Halim, N. R. dan D. A. Iskandar. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(3) : 415-424.
- Ghassani, M.T dan D.S. Suryoko. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*, 1-8.
- Mahfudz. N.W. 2018. Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2):1-9.
- Powa. G. A., S. L. H. V. J. Lapian., dan R. D. Wenas. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 6(3) : 1188-1197.
- Satria, A. 2017, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemendan Start-Up Bisnis*, 2(2).
- Zainuddin. D. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Motor Matik. *Jurnal Sosio Ekons*, 10(3) : 220 - 227.
- Nurvidiana. R., K. Hidayat., dan Y. Abdillah. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(2).
- Tjiptono, F. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Kristian. D dan R. Widayanti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1).

- Agustin, M.Y. 2019. Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian-Bitung), *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3) : 472- 48.
- Yuliana. A. 2015. "Pengaruh Auditor dan RasioKeuangan Terhadap Manajemen Laba". *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 17(1) : 33-45.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Sanusi, A. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Salemba Empat : Jakarta.
- Vinci. M. 2009. *Manajemen Bisnis Eceran. Cetakan Pertama*, Penerbit Sinar Baru Algensindo : Bandung.
- Babin, B. J. 2005. Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *Journal of Managing Service*.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.