



## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA KANEKI COFFEE SHOP, PONDOK KELAPA, JAKARTA TIMUR

**Rayis**

[Rayisfuad95@gmail.com](mailto:Rayisfuad95@gmail.com)

**Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.**

[Rita.eka@kwikkiangie.ac.id](mailto:Rita.eka@kwikkiangie.ac.id)

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 1435

### ABSTRAK

Rayis / 21219125 / 2022 / Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Minat beli Ulang konsumen pada Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur / Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M. M. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui minat beli ulang dari Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa melalui variabel kualitas produk dan Word of Mouth. Keberadaan warung kopi saat ini tidak hanya menjadi tempat untuk menghabiskan waktu sambil menikmati secangkir kopi, tetapi juga sebagai tempat bertemu untuk saling berbagi informasi mengenai kondisi lingkungan sekitar dan sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Melihat situasi seperti ini, maka terbuka peluang usaha para pelaku bisnis khususnya minuman kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Hal ini terlihat dari maraknya jenis dan merek yang ditawarkan pada saat ini. Berdasarkan teori yang saya gunakan pada kualitas produk, kualitas produk adalah kualitas karakteristik produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Word of Mouth yaitu konsumen melakukan promosi tanpa terikat dengan perusahaan dan tanpa dibayar oleh perusahaan, konsumen biasanya hanya bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk tertentu. Dapat disimpulkan bahwa word of mouth terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek/pelayanan yang mereka gunakan kepada orang lain. Objek penelitian ini adalah Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa.

Kata Kunci: Kualitas produk, word of mouth, minat beli ulang.

### ABSTRACT

Rayis / 21219125 / 2022 / The Influence of Product Quality and Word of Mouth on Consumer Repurchase Interest at Kaneki Coffee Shop in Pondok Kelapa, East Jakarta / Supervisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M. M. The purpose of this study was to determine the repurchase interest of Kaneki Coffee Shop in Pondok Kelapa through product quality and Word of Mouth variables. The existence of a coffee shop today is not only a place to spend time while enjoying a cup of coffee, but also as a meeting place to share information about the condition of the surrounding environment and has become a people's lifestyle. Seeing a situation like this, it opens up business opportunities for business people, especially coffee drinks to meet the needs of these consumers. This can be seen from the many types and brands offered at this time. Based on the theory I use on product quality, product quality is the characteristic quality of a product or service that bears its ability to meet stated or implied customer needs. While Word of Mouth, namely consumers do promotions without being tied to the company and without being paid by the company, consumers usually only tell about their experiences using certain

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



products. It can be concluded that word of mouth occurs naturally, consumers start by talking about a brand/service they use to other people. The object of this research is Kaneki Coffee Shop in Pondok Kelapa.

Keywords: Product quality, word of mouth, repurchase interest.

### Latar Belakang Masalah

Dewasa ini bisnis kuliner banyak diminati oleh pelaku bisnis di Indonesia, karena bisnis yang memenuhi kebutuhan dasar manusia ini tidak lekang oleh waktu. Selain itu gaya hidup masyarakat yang sering membeli makanan dan minuman di luar rumah atau di restoran dengan tujuan untuk refreshing, bertemu dengan rekan bisnis, mengadakan acara special dengan keluarga, kerabat, maupun dengan temanteman. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak terkecuali usaha makanan dan minuman yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan kafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang. Besarnya peluang bisnis restoran juga menarik Kaneki Coffee Shop yang menjadi salah satu tujuan kuliner warga Pondok Kelapa, Jakarta Timur. Berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang bervariasi. Tempat yang nyaman serta rasa makanan dan minuman yang enak merupakan salah satu tujuan pembeli. Banyak warga Jakarta Timur baik yang tua maupun yang muda memilih tempat ini untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun kerabat dekat.

Word of mouth (WOM) adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak-pihak independen melalui platform yang juga independen dari perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut. Secara singkat, word of mouth mempromosikan sebuah barang atau jasa dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lainnya tanpa adanya paksaan. (Hasan, 2010:29)

Mendapatkan rekomendasi atau word of mouth marketing, baik itu toko ataupun produk, dari kerabat atau review media sosial. Biasanya orang yang merekomendasikan produk tersebut sudah pernah mencobanya dan puas akan hasil yang didapatkan. Karena percaya dengan review tersebut, orang lain pun juga tertarik untuk mencobanya. Di sinilah kekuatan dari word of mouth marketing, hubungan dan kepercayaan dari masing-masing orang. (Hasan, 2010:32) Menurut studi yang dilakukan oleh Indra Kurniawan (2012) yang berjudul Word Of Mouth Effect of Use Of The Service Review menyatakan orang lebih percaya dengan rekomendasi dari media sosial, google review, teman atau keluarga dibandingkan dengan konten iklan. Hal ini tentu saja sangat masuk akal. Di sinilah kekuatan dari word of mouth marketing, hubungan dan kepercayaan dari masing-masing orang. Tidak hanya diterapkan dalam percakapan saja, nyatanya word of mouth sendiri bisa ditemukan di mana saja. Contohnya seperti ulasan produk yang biasa dibaca sebelum membeli barang di e-commerce. Tidak bisa dipungkiri bahwa satu ulasan buruk saja sudah mampu membuat para calon pembeli ragu untuk memesan produk tersebut. Kunci dari efektivitas word of mouth adalah pengalaman asli dari orang-orang yang tidak terikat oleh perusahaan produsen produk atau jasa. Tidak hanya berimbas langsung dengan profit perusahaan, strategi word of mouth membawa keuntungan lainnya bagi bisnis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas Produk Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur?
2. Bagaimanakah Word of Mouth marketing Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur?
3. Bagaimanakah kepuasan konsumen terhadap Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur?
4. Sejauh manakah minat beli ulang konsumen Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur?
5. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur?
6. Bagaimanakah pengaruh Word of Mouth terhadap minat beli ulang konsumen Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur?

### Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang pada Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur?
2. Apakah Word of Mouth mempengaruhi Minat beli ulang pada Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur?

### Batasan penelitian

Berdasarkan batasan masalah di atas serta dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan lainnya maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Obyek penelitian ini adalah kualitas produk, Word of Mouth, dan minat beli ulang konsumen Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur.
2. Subyek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengonsumsi Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur
3. Periode penelitian pada bulan April 2022 sampai Agustus 2022.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, Batasan masalah, Batasan penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: "Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Minat beli Ulang konsumen pada Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur"

### Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian sebagai berikut: 8 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur. 2. Untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth terhadap minat beli ulang pada Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur.

### Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah kualitas produk dan Word of Mouth terhadap minat beli ulang pada Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur. Subjek penelitian ini adalah konsumen Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur.

### Desain Penelitian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Sekaran dan bougie (2017:109), desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi. Menurut Cooper dan Schindler (2017:96), pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini biasa ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Berdasarkan tingkat perumusan masalah Penelitian ini termasuk dalam penelitian formal, karena penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah dan dimana tujuan akhirnya adalah untuk menjawab identifikasi masalah tersebut.
2. Berdasarkan metode pengumpulan data Penelitian ini dilakukan dengan cara survey. karena penelitian ini mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawabanjawabannya melalui cara-cara personal atau non-personal. Data yang dihasilkan dari data isian yang harus diisi dan diberikan kepada subjek penelitian. 25
3. Berdasarkan pengendalian variabel-variabel oleh peneliti Penelitian ini menggunakan desain ex-post facto, dimana penulis mampu memanipulasi variabel-variabel yang ada. Penulis dapat melaporkan apa yang terjadi atau tidak terjadi.
4. Berdasarkan tujuan penelitian Penelitian ini termasuk dalam studi deskriptif, karena penelitian ini dilakukan untuk memaparkan nilai preferensi merek.
5. Berdasarkan dimensi waktu Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (cross-sectional), yaitu studi yang dilakukan dengan mengambil waktu tertentu yang relatif pendek dan tempat tertentu, serta dilakukan pada objek yang berbeda taraf.
6. Berdasarkan ruang lingkup statistic bahasan Penelitian ini menggunakan studi statistic karena penelitian ini diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistic. 7.
7. Berdasarkan lingkungan penelitian Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (field studies) karena subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan nyata yang sebenarnya.
8. Berdasarkan persepsi subjek Dalam penelitian ini persepsi subjek yang diusahakan adalah subjek tidak merasa ada penyimpangan dari rutinitas sehari-hari.

### **Variabel penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Word of Mouth dan minat beli ulang. Variabel independen (variabel 26 bebas) kualitas produk dan Word of Mouth, sedangkan variabel dependen (variabel terikat) berupa minat beli ulang. Dimensi dan indicator variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Word of Mouth
3. Minat Beli Ulang

### **Teknik Pengumpulan Data**

Ada dua teknik dalam mengumpulkan data yaitu dengan cara melakukan observasi dan komunikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara online melalui google form kepada para responden yang pernah membeli dan mengonsumsi Kopi Kaneki Coffee Shop. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden yang pernah membeli dan mengonsumsi Kopi Kaneki Coffee Shop

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah Sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi, yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Populasi yang diteliti Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang mengkonsumsi kopi di Kaneki Coffee Shop
2. Teknik penarikan sampel Penarikan sampel dilakukan secara non-probability, yaitu dengan Teknik judgement sampling, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian dengan jumlah 100 sampel penelitian.

### Teknik Analisis Data

Setelah kuesioner disebar, data-data yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner harus diolah dan dalam penelitian ini, data-data tersebut diolah dengan menggunakan software SPSS. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data-data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Uji Validitas Menurut Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dan suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.
2. Uji Reliabilitas Menurut Ghazali (2016:47), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu.
3. Analisis Deskriptif Menurut Ghazali (2016:19), analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi)

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik yang berarti mempunyai distribusi probabilistik dan variabel independen/bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel 33 yang berulang)

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Kaneki Coffee Shop merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang Food & Beverage (F&B). Kaneki Coffee Shop membuka cabang ke-2 yang berlokasi di Jl. H. Dogon No.15, RT.16/RW.2, Pd. Klp., Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta sebagai kafe yang menyajikan berbagai jenis produk kopi dan juga terdapat berbagai jenis makanan yang disajikan.

## Hasil Penelitian

### Profil Responden

Tabel 4.2 Distribusi Karakteristik Responden

| Kategori Jenis Kelamin | N  | Persentase |
|------------------------|----|------------|
| Laki-laki              | 21 | 21%        |



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



|                      |          |                   |
|----------------------|----------|-------------------|
| Perempuan            | 89       | 89%               |
| Total                | 100      | 100%              |
| <b>Kategori Usia</b> | <b>N</b> | <b>Persentase</b> |
| 17-23 Tahun          | 36       | 36%               |
| 24-40 Tahun          | 55       | 55 %              |
| 41-50 Tahun          | 9        | 9%                |
| Total                | 100      | 100%              |
| <b>Pekerjaan</b>     | <b>N</b> | <b>Persentase</b> |
| Pelajar              | 59       | 59%               |
| Mahasiswa            | 11       | 11%               |
| Karyawan             | 10       | 10%               |
| Wirausaha            | 6        | 6%                |
| Tidak Bekerja        | 14       | 14%               |
| Total                | 100      | 100%              |

(Sumber: Data hasil penelitian)

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin didapatkan bahwa jenis kelamin perempuan sebagai proporsi yang lebih besar dibandingkan laki-laki yaitu sebesar 89 % perempuan (89 orang). Sebagian besar konsumen berada dalam kelompok usia 24-40 tahun sebesar 55 orang (55%). Dari 100 responden yang diteliti berdasarkan jenis pekerjaan mayoritas terdapat pada pelajar lebih banyak sebesar 59 orang (59%).

#### Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas)

Pengujian Validitas Instrumen Penelitian dilakukan dengan jumlah responden sebesar 30 orang yang terdiri dari Konsumen Kaneki Coffee Shop. Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item kuesioner 37 pernyataan dan menentukan apakah suatu item tersebut valid atau tidak valid dengan kata lain layak digunakan atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, dilakukan penghitungan dengan menggunakan program statistik SPSS. Kriterianya jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel berarti valid, sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel berarti tidak valid. Berdasarkan taraf kepercayaan yang dipilih sebesar 95 % dan  $\alpha$  5 % dengan jumlah sampel uji coba penelitian sebanyak 30 responden. Nilai  $r$  tabel product moment ini dicari pada distribusi nilai  $r$  tabel statistik yang didasarkan oleh jumlah responden.

Dengan demikian sesuai dengan jumlah responden dalam penelitian ini maka didapat nilai  $r$  tabel sebesar 0,360 (lampiran  $r$  produk moment).

#### Minat Beli Ulang (Y)

Saya memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang ke Kaneki Coffee Shop 0,790

Saya akan pindah ke coffee shop lain bila tarif dinaikan 0,818

Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan di Kaneki Coffee Shop 0,841

Saya tidak akan pindah ke coffee shop lain walaupun harga produknya lebih murah dari Kaneki Coffee Shop 0,900

Saya tidak akan pindah ke coffee shop lain seandainya ada pelayanan yang tidak memuaskan di Kaneki Coffee Shop 0,749

Saya akan menyampaikan keluhan kepada staff coffee shop bila saya merasa tidak puas supaya pelayanan di Kaneki Coffee Shop ini lebih baik 0,801

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dapat dilihat hasil pengujian validitas terhadap 6 pernyataan untuk variabel Minat Beli Ulang. Pertanyaan P1-P6 lebih besar dari nilai r table maka dinyatakan valid

## KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran yang dapat digunakan oleh Kaneki Coffee Shop dan peneliti selanjutnya.

A. Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang Kaneki Coffee Shop. 2. Word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang Kaneki Coffee Shop.

B. Saran Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan di atas, penulis memberikan saran terhadap Kaneki Coffee Shop dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen, yaitu sebagai berikut: 1. Dari hasil analisis deskriptif kualitas produk dapat dilihat Kaneki Coffee Shop memiliki nilai rata-rata yang baik dari rasa yang unik, memenuhi selera konsumen, memiliki cita rasa yang khas, banyak pilihan rasa, kualitas produk yang konsisten, kemasan yang menarik, dan kualitas yang baik. Dapat disimpulkan bahwa Kaneki Coffee Shop diharapkan dapat mempertahankan kualitas produknya. 2. Kaneki Coffee shop harus tetap mempertahankan strategi marketing Word of Mouthnya. Karena, Dari hasil analisis deskriptif Word of Mouth dapat dilihat Kaneki Coffee Shop memiliki nilai rata-rata yang baik sehingga minat beli ulang konsumen dan pelanggan-pelanggan baru banyak berdatangan mencicipi produknya. 3. Kaneki Coffee Shop harus tetap mempertahankan pelayanan yang baik, dan harga yang terjangkau dengan kualitas yang di terima seperti memberikan potongan harga jika melalui aplikasi pembayaran (dana, ovo, go-pay, dan aplikasi pembayaran lainnya) sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Kotler, Philip. Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan. (2021), *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke digital*. (2021).

Hasan, Ali. (2010), *Marketing dari Mulut ke Mulut, Word of Mouth Marketing (2010)*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017), *Principles Of Marketing (17e)*. Pearson.

Cooper, Donald R. dan Pamela S, Schindler. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Ke-12, Buku I, Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 6, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Marketing Management (15th ed)*. United States of America: Pearson Education Limited.

### Jurnal:

Annesi, Shelly dan Arif Sudaryana. (2018), Analisis Pengaruh Dimensi Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marko Milk and Coffee*. Kadipiro Yogyakarta (2018).

Tiefani dan Asron Saputra. (2020), Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam, Jurnal EMBA Vol.8 No.1 Januari 2020, Hal. 2095-2105.

**C** Kurniawan, Indra. (2012), *Word of Mouth Communication Effect of Use of The Service Review*, Vol. 3 No. 1 (2012), Jurnal Entrepreneur.

Rahayu, Puji dan Muhammad Edward. (2014), Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. E-Journal Unesa (2014

Santosa, S. B., & Ramadhan, A. G. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 1, Tahun 2017.

Yusuf, Muhammad. (2017), Pengaruh Kompetensi, Tekanan Ketaatan dan Kompleksitas Tugas Terhadap Audit Judgment, Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol.13 No.01 Maret 2017.

**C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Rayis

NIM : 21219125

Tanggal Sidang : 3 Oktober 2022

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Minat beli yang konsimen Kaneki Coffee Shop, Pondok Kelapa, Jakarta Timur

Jakarta, 18 / Oktober 20 22

Mahasiswa/I



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

  
Rembimbing

~~Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian~~



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.