

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di CV. Indonusa Makmur Sejati yang berlokasi di Bantar Gebang Bekasi yang bergerak di bidang produksi paving blok. CV. Indonusa Makmur Sejati didirikan pada tahun 2008. Pada awalnya pemodal merupakan dana pemilik pribadi namun sekarang ini CV. Indonusa Makmur Sejati sudah mempunyai mitra sebagai baik sebagai pemodal maupun dalam operasi dan pemasarannya. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar yang cukup luas dalam penyediaan barang berupa paving blok dan beton cetak lainnya hampir seluruh kota di wilayah Jawa. Dengan dukungan dari para staff yang berpengalaman serta peralatan yang memadai, CV. Indonusa Makmur Sejati selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas serta didukung pelayanan kepada customer dengan cepat. Sebagai bukti dari dedikasinya, saat ini CV. Indonusa Makmur Sejati telah mendapat kepercayaan dari berbagai perusahaan besar terutama yang berada di pulau Jawa. Produk-produk yang dihasilkan dari CV. Indonusa Makmur Sejati tersebar ke beberapa tipe pelanggan dari retail untuk penjualan ulang, kontraktor ataupun di jual langsung ke pemakai.

2. Karakteristik Profil Responden

Tabel 4.1

Data Responden berdasarkan jenis usaha

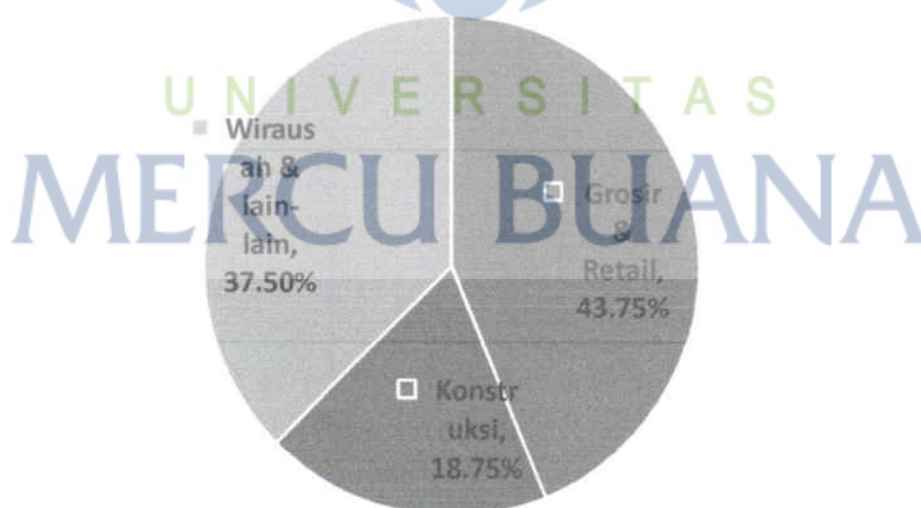
Bidang Usaha	Jumlah	Presentasi
Grosir dan Retail	35	43.75%
Konstruksi	15	18.75%
Wirausaha&lain-lain	30	37.50%

Sumber: Data primer yang di olah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden Bidang Usaha Grosir dan Retail sebesar 43.75% (35), jumlah responden Konstruksi 15% (15) dan Wirausaha & Lain-lain sebesar 37.50% (30). Untuk dapat lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Usaha



Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

B. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Dalam kuesioner penelitian ini terdapat butir-butir pernyataan dalam bentuk skala likert untuk masing-masing variabel, baik itu variabel dependen maupun independen yang digunakan dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan tersebut berhubungan dengan *Word of Mouth* (WOM), Kualitas produk dan Minat Beli Ulang yang disebar kepada 80 responden. Dimana dalam kuesioner tersebut terdapat 16 pernyataan yang terbagi-bagi yakni 7 pernyataan yang digunakan untuk mewakili variabel *Word of Mouth* (WOM), 4 pernyataan digunakan untuk mewakili variabel Kualitas Produk dan 5 pernyataan digunakan untuk mewakili variabel Minat Beli Ulang. Pernyataan tersebut kiranya dapat mewakili setiap variabel, baik variabel dependen maupun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam kuesioner ini responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap pandangan mereka mengenai *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang dengan menggunakan skala likert dengan nilai 1 sampai dengan 5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Berikut ini adalah hasil data yang di kumpulkan berdasarkan hasil pengisian kuisisioner yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 24.

1. Kuisisioner Word of Mouth (WOM)

Jawaban dari kuisisioner *Word of Mouth* (WOM) yang sudah di kumpulkan seperti pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Jawaban Kuisioner Word of Mouth (WOM)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Saya tertarik dengan INDONUSA MAKMUR SEJATI karena mendapat saran dari teman saya yang lebih awal membeli produk paving blok pada INDONUSA MAKMUR SEJATI	4	5	12	30	29	80
2	Saya yakin dengan rekomendasi teman saya karena memberikan masukan yang baik tentang INDONUSA MAKMUR SEJATI	5	10	15	26	24	80
3	Karakteristik teman saya dalam menjelaskan Produk paving blok pada INDONUSA MAKMUR SEJATI membuat saya tertarik untuk ke INDONUSA MAKMUR SEJATI	2	10	19	30	19	80
4	Saya mendapatkan saran yang objektif dari rekan saya mengenai produk paving blok pada INDONUSA MAKMUR SEJATI	3	11	16	31	19	80
5	Teman saya memiliki niat yang baik untuk memberi tahu saya tentang produk paving blok pada INDONUSA MAKMUR SEJATI	4	3	18	34	21	80
6	Saya mencari lebih banyak informasi mengenai produk paving blok pada INDONUSA MAKMUR SEJATI setelah melakukan	4	4	15	35	22	80

percakapan dengan teman
saya

7	Saya menyampaikan pesan yang saya dapatkan tentang produk paving blok INDONUSA MAKMUR SEJATI kepada orang lain	7	4	14	29	26	80
Total Jawaban		29	47	109	215	160	560
Persentase Jawaban %		5.2%	8.4%	19.5%	38.4%	28.6%	100%

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Berdasarkan Tabel diatas responden paling banyak menjawab setuju dengan frekuensi 215 atau 38,4%, kemudian sangat setuju 160 atau 28,6%, Netral 109 atau 19,5%, Tidak Setuju 47 atau 8,4%, Sangat Tidak Setuju 29 responden setara dengan 5,2% total jawaban.

2. Kuisioner Kualitas Produk

Jawaban dari kuisioner Kualitas Produk yang sudah di kumpulkan seperti pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Kuisioner Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Kualitas produk INDONUSA MAKMUR SEJATI membuat konsumen tertarik untuk menggunakan dan membeli	9	11	17	26	17	80
2	INDONUSA MAKMUR SEJATI mempunyai	7	14	14	26	19	80

3	Produk paving blok yang karakteristiknya sesuai dengan harapan konsumen dibandingkan produk paving lainnya INDONUSA MAKMUR SEJATI memiliki ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan bagi pelanggan	8	15	15	24	18	80
4	Kualitas produk paving blok INDONUSA MAKMUR SEJATI memiliki ketetapan produk yang dapat dirasakan oleh konsumen dibandingkan produk paving blok lain	9	13	20	17	21	80
Total Jawaban		33	53	66	93	75	320
Persentase Jawaban %		10,3%	16,6%	20,6%	29,1%	23,4%	100%

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Berdasarkan Tabel diatas responden paling banyak menjawab setuju dengan frekuensi 93 atau 29,1%, kemudian sangat setuju 75 atau 23,4%, Netral 66 atau 20,6%, Tidak Setuju 53 atau 16,6%, Sangat Tidak Setuju 33 responden setara dengan 10,3% total jawaban.

3. Kuisioner Minat Beli Ulang

Jawaban dari kuisioner Minat Beli Ulang yang sudah di kumpulkan seperti pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Kuisioner Minat Beli Ulang

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Saya akan membeli produk paving blok karena kualitasnya	4	7	17	33	19	80
2	Saya ingin untuk datang dan membeli kembali produk pasir karena kualitasnya	3	8	14	25	30	80
3	Saya akan datang kembali untuk membeli karena merasa puas dengan produk yang ditawarkan	4	5	17	34	20	80
4	NDONUSA MAKMUR SEJATI Saya akan tetap membeli produk paving blok kepada	6	7	17	25	25	80
5	INDONUSA MAKMUR SEJATI meskipun memiliki banyak saingan	3	5	16	32	24	80
	Saya akan meneruskan hubungan pembelian untuk masa yang akan datang						
Total Jawaban		20	32	81	149	118	400
Persentase Jawaban %		5,0%	8,0%	20,3%	37,3%	29,5%	100%

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Berdasarkan Tabel diatas responden paling banyak menjawab setuju dengan frekuensi 149 atau 37,3%, kemudian sangat setuju 118 atau 29,5%, Netral 81 atau 20,3%, Tidak Setuju 32 atau 8,0%, Sangat Tidak Setuju 20 responden setara dengan 5,0% total jawaban.

C. Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan untuk membuktikan apakah pada masing-masing variable valid. Uji ini dilakukan dengan membandingkan data r hitung dan r tabel. Ketentuan r minimal adalah 0,3 (Sugiono, 2016). Dalam pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > 0,3$ maka butir pertanyaan tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < 0,3$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

a. Uji Validitas *Word of Mouth* (WOM) X1

Hasil analisis uji validitas variable *Word of Mouth* (WOM) (X1) yang didistribusikan kepada 80 responden untuk tiap-tiap butir sebagai berikut.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas *Word of Mouth* (WOM)

Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Butir 1	0.508	0.30	Valid
Butir 2	0.549	0.30	Valid
Butir 3	0.536	0.30	Valid
Butir 4	0.643	0.30	Valid
Butir 5	0.574	0.30	Valid
Butir 6	0.608	0.30	Valid
Butir 7	0.576	0.30	Valid

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Pada hasil olah data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel *Word of Mouth* (X1) valid.

b. Uji Validitas Kualitas Produk X2

Hasil analisis uji validitas variable Kualitas Produk (X2) yang didistribusikan kepada 80 responden untuk tiap-tiap butir sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Butir 1	0.774	0.30	Valid
Butir 2	0.718	0.30	Valid
Butir 3	0.791	0.30	Valid
Butir 4	0.758	0.30	Valid

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Pada hasil olah data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel Kualitas Produk (X2) valid.

c. Uji Validitas Minat Beli Ulang Y

Hasil analisis uji validitas variable Minat Beli ulang (Y) yang didistribusikan kepada 80 responden untuk tiap-tiap butir sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang

Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Butir 1	0.629	0.30	Valid
Butir 2	0.659	0.30	Valid
Butir 3	0.612	0.30	Valid
Butir 4	0.712	0.30	Valid
Butir 5	0.678	0.30	Valid

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Pada hasil olah data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel Kualitas Produk (X2) valid.

2. Hasil Uji Realibilitas

Dasar pengambilan keputusan untuk uji realibilitas adalah setiap variable dinyatakan reliabel jika Cronbach's alpha > r tabel, dan sebaliknya apabila Cronbach's alpha < r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Realibilitas

Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
<i>Word of Mouth</i> (WOM) X1	0.653	0.60	Reliabel
Kualitas Produk X2	0.757	0.60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0.673	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Pada data diatas dapat di lihat semua variable *Word of Mouth (WOM)*, Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang semuanya reliabel karena masing-masing r hitung $>$ dari ketentuan nilai minimal 0.6.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila pada hasil uji kolmogorov smirnov, nilai signifikansi. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan). Hasil pengujian normalitas data dengan metode kolmogorov Smirnov menggunakan SPSS versi 22, disajikan dalam tabel berikut ini:

TABEL 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80698036
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.046
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Berdasarkan table 4.7, dapat dilihat bahwa hasil asymp.Sig. (2-tailed) atas data yang diolah adalah sebesar 0,200. Data dikatakan berdistribusi normal apabila pada hasil uji Kolmogrov Smirnov, nilai asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan), maka dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini variabel dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, sehingga data dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Hasil Uji Multikolonieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Dengan menarik kesimpulan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF), tidak melebihi 5. Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10 % maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
		z			

	B	Std. Error	Beta		Tolera nce	VIF
1 (Constant)	1.812	1.230		1.473	.145	
Word of Mouth	.557	.083	.678	6.697	.000	.491
Kualitas Produk	.128	.093	.139	1.374	.174	.491

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Terlihat pada data tabel diatas kedua variabel independen yakni *Word of Mouth* dan Kualitas Produk memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) dalam batas toleransi yang telah ditentukan, sehingga tidak terjadi multikolinearitas variabel independen penelitian, dengan demikian maka dapat disimpulkan regresi sah untuk digunakan.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Indikator heteroskedastisitas dengan melihat nilai signifikansi dengan dasar bila nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi Heterokedastisitas namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi Heterokedastisitas dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil deteksi heteroskedastisitas menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.428	.797		1.792	.077
	Word of Mouth	.078	.054	.227	1.454	.150
	Kualitas Produk	-.151	.060	-.390	-2.497	.015

a. Dependent Variable: Residu_2

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Berdasarkan hasil uji terhadap nilai residu untuk variable Word of Mouth Signifikansi $0,150 > 0,05$ dan signifikansi untuk variable kualitas produk $0,15 > 0,05$ sehingga dapat di simpulkan tidak terjadinya Heteroskedastisitas sehingga regresi dapat di lanjutkan.

E. Analisa Regresi

Tabel 4.12

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.812	1.230		1.473	.145
	Word of Mouth	.557	.083	.678	6.697	.000
	Kualitas Produk	.128	.093	.139	1.374	.174

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka di dapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli Ulang} = 1,812 + 0,557 (\text{Word of Mouth (WOM)}) + 0,128 (\text{Kualitas Produk})$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta intersep sebesar 1,812 merupakan model operasional Minat Beli Ulang $= 1,812 + 0,557 \text{ Word of Mouth (WOM)} + 0,128 \text{ Kualitas Produk}$ ini berarti jika variabel bebas memiliki nilai (0) maka nilai variabel terikat sebesar 1,812.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth (WOM)* terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar 0.557. Hal ini berarti jika variabel *Word of Mouth (WOM)* naik 1 satuan akan meningkat variabel Minat Beli Ulang sebesar 0.557, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang adalah sebesar 0.128. Hal ini berarti jika variabel Kualitas Produk naik 1 satuan akan meningkat variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.128, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

F. Uji Kesesuaian Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata

lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel-variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi *Word of Mouth* (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.603	1.83030

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Hasil dari nilai R^2 (R Square) sebesar 0,613. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* dan Kualitas Produk memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 61.3%, sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Anova **UNIVERSITAS**

Tabel 4.14
Uji Anova Pengaruh *Word of Mouth* (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.361	2	204.181	60.950	.000 ^b
	Residual	257.949	77	3.350		
	Total	666.310	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Word of Mouth

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Dari Hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh antara word of Mouth (WOM) (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) adalah Positif dan signifikan karena nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ yaitu $60,950 > 3,11$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Word of Mouth (WOM) (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang(Y)

G. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi (Uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Untuk menginterpretasikan hasil uji t, hasil t hitung harus dibandingkan dengan t tabel, dengan $t_{table} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.05/2; 80-2-1) = t(0.025; 77)$, maka didapat t tabel sebesar 1,991. Hasil t tabel tersebut akan di bandingkan dengan t hitung yang di dapat dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai $\text{sig} < 0.05$ atau $t_{hitung} > t_{table}$ maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0.05$ atau $t_{hitung} < t_{table}$ maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y

Tabel 4.15

Hasil Uji t Word of Mouth (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	1.590	1.226		1.297 .198
	Word of Mouth	.638	.059	.777	10.893 .000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui bahwa Variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki sig $0,000 < 0,05$ atau $t \text{ hitung } 10.893 > t \text{ tabel } 1,991$ maka Variable *Word of Mouth* (X1) terdapat pengaruh parsial secara langsung dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). dan bersifat positif. Maksud dari positif ini menandakan bahwa apabila variabel *Word of Mouth* mengalami kenaikan, maka variabel Minat Beli Ulang juga mengalami kenaikan.

Tabel 4.16

Hasil Uji t Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	8.222	.965		8.521 .000
	Kualitas Produk	.573	.082	.622	7.023 .000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data Primer yang di olah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat di ketahui bahwa Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki sig $0,000 > 0,05$ atau $t \text{ hitung } 7.023 < t \text{ tabel } (1,991)$ maka variable Kualitas Produk (X2) terdapat pengaruh parsial secara langsung dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). dan bersifat positif. Maksud dari positif ini menandakan bahwa apabila variabel kualitas Produk mengalami kenaikan, maka variabel Minat Beli Ulang juga mengalami kenaikan.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

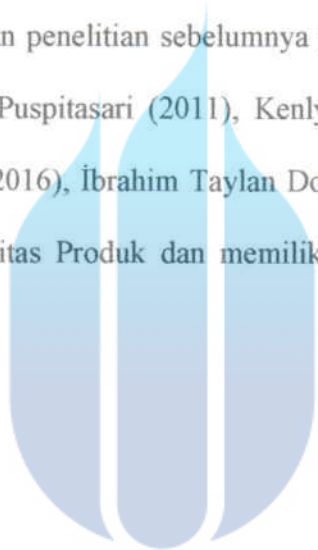
Berdasarkan latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian, berikut pembahasan sesuai dengan beberapa hasil uji yang sudah di lakukan:

1. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minaat Beli Ulang

Berdasarkan uji-t terhadap variabel *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang diperoleh nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 10,893 > t \text{ table } 1,994$. Jadi dapat diartikan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada CV. Indonusa Makmur Sejati, sehingga hipotesis pertama terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dita Kurnia (2012), Aflit Nuryulia Praswati (2012), Dwiki achamawati D, Maria Magdalena M, Patricia Dhiana P (2015) dan Ibrahim Taylan Dortyol, Olgun Kitapci (2014) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan uji-t terhadap variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang diperoleh nilai signifikan $1,74 > 0,05$ dan t hitung $1,374 < t$ table $1,994$. Jadi dapat disimpulkan variable Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada CV. Indonusa Makmur Sejati, sehingga hipotesis pertama terbukti. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Basrah saidani (2012), Agnes Niken Puspitasari (2011), Kenly Hermanto, Irvan Cahyadi (2013), Farida Sri Endaryani (2016), Ibrahim Taylan Dortyol, Olgun Kitapci (2014) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA