

Pengaruh *Word of Mouth* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Tomoro Coffee Depok

¹⁾Hannah Varentz, ²⁾Nayla Allyah Putri, ³⁾Qorina Nur Aini,
⁴⁾Rizqa Auliya Nengsha Purba Tambak, ⁵⁾Tagor Rambey

¹⁻⁵⁾Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi

¹⁻⁵⁾Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

Email: ³⁾qorinanurainii@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini didorong oleh persaingan yang semakin ketat di industri kopi Indonesia, yang mengharuskan setiap merek, termasuk Tomoro Coffee Depok, untuk memperkuat strateginya dalam mempertahankan pelanggan melalui *word of mouth* (WOM) serta mutu produk. Penelitian ini dirancang guna mengkaji mengidentifikasi dampak WOM dan mutu produk terhadap minat pembelian ulang pelanggan Tomoro Coffee Depok. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui desain deskriptif dan kausalitas. Data dikumpulkan dari 41 responden data dikumpulkan melalui survei tertulis dan diolah menggunakan analisis regresi multivariat berbasis SPSS. Temuan menunjukkan bahwa secara individual WOM tidak menunjukkan hubungan yang berarti dengan keinginan membeli kembali, sedangkan mutu produk memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara bersamaan, kedua variabel-variabel tersebut terbukti berperan penting dalam membentuk niat pembelian kembali dengan kontribusi sebesar 21,6%. Temuan ini menekankan pentingnya meningkatkan kualitas produk untuk membangun loyalitas pelanggan, sementara WOM perlu diperkuat melalui pengalaman pelanggan yang positif. Penelitian ini memberikan implikasi bagi bisnis untuk fokus pada konsistensi kualitas produk dan strategi komunikasi pelanggan guna meningkatkan niat pembelian ulang.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Product Quality, Repurchase Intention, Tomoro Coffee*

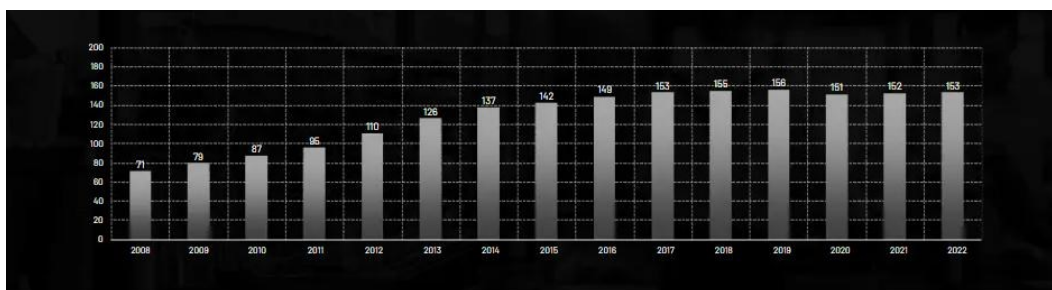
Abstract

This research was driven by the growing trend of competition in the Indonesian coffee industry, which requires every brand, including Tomoro Coffee Depok, to strengthen its strategy in retaining customers through Word of Mouth (WOM) along with product excellence toward repeat buying behavior of Tomoro Coffee Depok customers. The research applies numerical analysis through descriptive and casual frameworks. Information was collected via survey instruments from 41 participants and processed using multiple regression analysis with SPSS support. The findings indicate that individually, WOM shows no meaningful influence on consumers' repeat buying decisions, whereas product quality demonstrates a meaningful and favorable influence. Collectively, the two variables exert a substantial impact on repurchase intention with a contribution of 21,6%. The result highlight that enhancing product standards in essential for fostering long-term customer commitment, while WOM needs to be strengthened through positive customer experiences. This study provides implications for businesses to focus on product quality consistency and customer communication strategies to increase repurchase.

Keywords: *Word of Mouth, Product Quality, Repurchase Intention, Tomoro Coffee*

Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis minuman kopi di Indonesia menunjukkan tren yang mengalami percepatan luar biasa dalam kurun waktu terakhir. Berdasarkan data Food Service Indonesia (2023), jumlah gerai kopi modern di wilayah Jabodetabek meningkat hingga 18% dalam dua tahun terakhir. Kondisi ini menandakan bahwa industri kopi menjadi salah satu sektor bisnis yang kompetitif dan menjanjikan, di mana perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan pelanggan. Dalam konteks tersebut, Word of Mouth (WOM) dan Product Quality menjadi dua faktor penting yang diyakini berperan besar dalam mempengaruhi Repurchase Intention atau niat pembelian ulang pelanggan pada bisnis cafe seperti Tomoro Coffee Depok.

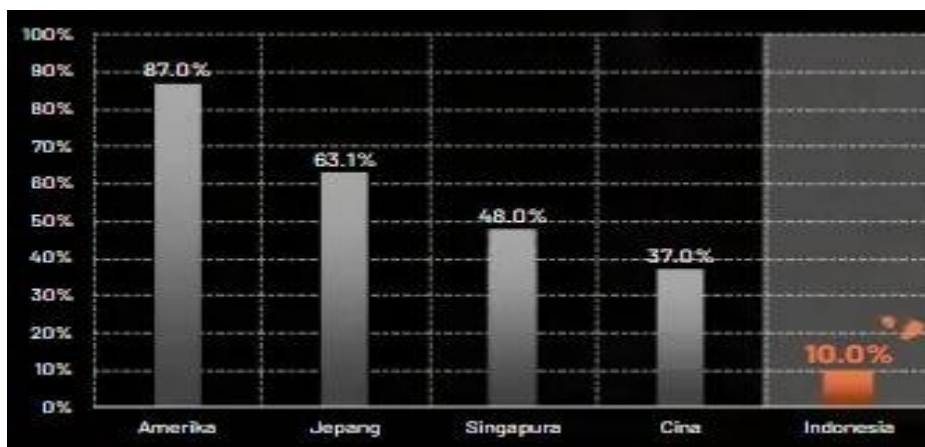


Gambar 1. Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia

Tren peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2008 hingga 2022 memperhatikan lonjakan yang signifikan, dengan konsumsi yang meningkat hampir dua kali lipat selama satu dekade terakhir. Kondisi ini mencerminkan adanya peningkatan kebutuhan pasar terhadap produk kopi terus bertumbuh seiring dengan meningkatnya pola kehidupan penduduk perkotaan yang mengintegrasikan kopi dalam aktivitas sehari-hari aktivitas sosial maupun profesional. Persaingan yang ketat di antara merek-merek besar seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee hingga Starbucks menjadi Tomoro Coffee harus berupaya mempertahankan pelanggan dengan strategi yang menekankan pada kualitas rasa, pelayanan serta pengalaman pelanggan.

Faktor Word of Mouth memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut survey *Nielsen* (2022), sekitar 88% konsumen di Indonesia cenderung mengandalkan saran dari lingkaran sosial terdekat dibandingkan iklan komersial. Dalam era digital pengaruh WOM semakin kuat karena diperluas oleh media sosial dan platform ulasan daring. Ulasan positif dari pelanggan yang puas mampu meningkatkan kredibilitas dan reputasi merek, sedangkan ulasan negatif dapat berdampak buruk terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan WOM secara efektif menjadi tantangan penting bagi merek kopi modern.

Selain itu, Product Quality atau kualitas produk juga menjadi variabel krusial dalam menentukan keberhasilan bisnis kopi. *Kotler dan Keller* (2016) memperjelas bahwa mutu produk merupakan dasar dari kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas dan niat pembelian ulang. Dalam konteks Tomoro Coffee, kualitas produk mencakup citra rasa kopi yang khas, konsistensi penyajian hingga kebersihan dan kenyamanan lingkungan café. *Survey Food Service Indonesia* (2023) menunjukkan bahwa 75% konsumen menempatkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam memilih café yang akan dikunjungi kembali.



Gambar 2. Perbandingan Repurchase Intention di Beberapa Negara

Data perbandingan Repurchase Intention di berbagai negara menunjukkan bahwa tingkat pembelian ulang konsumen di Indonesia (10%) masih jauh berada pada tingkat yang lebih kecil jika dibandingkan dengan negara maju seperti Amerika Serikat (87%) dan Jepang (63,1%). Fenomena ini menegaskan adanya peluang besar bagi pelaku usaha di sektor kopi, termasuk Tomoro Coffee untuk memperkuat loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang berfokus pada WOM positif dan peningkatan kualitas produk secara konsisten.

Dari sisi akademis, penelitian kajian terkait dampak WOM dan kualitas produk terhadap pembelian ulang telah banyak dikaji pada berbagai konteks industri (Pratiwi, 2021 ; Sari & Hidayat, 2020). Namun penelitian spesifik yang mengkaji kedua variabel tersebut dalam konteks bisnis kopi modern, Khususnya pada Tomoro Coffee cabang Depok, masih relatif terbatas. Hal ini mengindikasikan celah penelitian yang penting untuk dieksplorasi lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi ilmiah dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya pada bidang perilaku konsumen dan strategi retensi pelanggan di industry *food and beverage*.

Studi ini diarahkan untuk mengkaji dampak Word of Mouth dan Product Quality terhadap Repurchase Intention pada Tomoro Coffee Depok. Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat pemahaman teoretis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi manajemen Tomoro Coffee dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berkelanjutan.

Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah gerai kopi modern serta konsumsi masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menjadikan industri kopi sebagai sektor yang sangat kompetitif, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan pelanggan.

Dalam persaingan tersebut, *Word of Mouth* (WOM) dan *Product Quality* menjadi dua faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong *Repurchase Intention*. WOM berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen melalui

rekomendasi antar individu, sementara kualitas produk menjadi dasar utama kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas.

Namun, tingkat pembelian ulang di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan negara lain, sehingga menunjukkan perlunya upaya peningkatan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, penelitian terkait pengaruh WOM dan kualitas produk dalam konteks bisnis kopi modern, khususnya pada Tomoro Coffee Depok, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Tomoro Coffee Depok.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Tomoro Coffee Depok?
- 2) Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Tomoro Coffee Depok?
- 3) Apakah *Word of Mouth* dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Tomoro Coffee Depok?
- 4) Seberapa besar kontribusi *Word of Mouth* dan *Product Quality* dalam menjelaskan *Repurchase Intention* pada konsumen Tomoro Coffee Depok?

Tinjauan Pustaka

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth dapat dipahami sebagai pola interaksi komunikasi antar konsumen yang menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan secara sukarela berdasarkan pengalaman pribadi. WOM dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan karena bersumber dari orang yang dipercaya konsumen, Menurut Sumardy (2011), WOM adalah kegiatan pemasaran yang mendorong konsumen dalam menyampaikan pengalaman serta merekomendasikan merek kepada pihak lain. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2016) menekankan peran strategis WOM dalam membangun persepsi dan keputusan membeli konsumen.

Product Quality (Kualitas Produk)

Kualitas produk dimaknai sebagai kapasitas produk dalam menjawab kebutuhan serta ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan dasar dari kepuasan pelanggan dan faktor utama dalam menciptakan loyalitas konsumen. Armstrong (2006) menambahkan bahwa mutu produk meliputi seluruh atribut produk meliputi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks industri kopi, kualitas produk meliputi aspek rasa, aroma, konsistensi penyajian, kebersihan tempat, pelayanan dan variasi menu (Sartika & Salim, 2024).

Repurchase Intention (Minat Pembelian Ulang)

Menurut Hellier et al. (2015), Repurchase Intention adalah Keputusan konsumen untuk Kembali membeli dengan mempertimbangkan kepuasan dan pengalaman sebelumnya. Thamrin dan Francis (2016) menegaskan bahwa minat pembelian ulang timbul Ketika konsumen mengalami kepuasan atas produk dan jasa yang diterima. Faktor yang mempengaruhi Repurchase Intention mencakup kualitas produk, pengalaman pelanggan, harga, rekomendasi dan loyalitas merek (Kotler & Armstrong, 2015). Dalam konteks bisnis kopi niat pembelian ulang menjadi indikator penting keberhasilan usaha karena mencerminkan kepuasan, kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap merek.

Metode, Data dan Analisis

Penelitian ini menggunakan metode teknik kuantitatif. Populasi terdiri dari konsumen Tomoro Coffee Depok dengan berjumlah sebanyak 41 orang. Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah dengan metode analisis regresi, koefisien, korelasi, dan koefisien determinasi dengan *Software* Aplikasi SPSS v.25.

Hasil dan Pembahasan

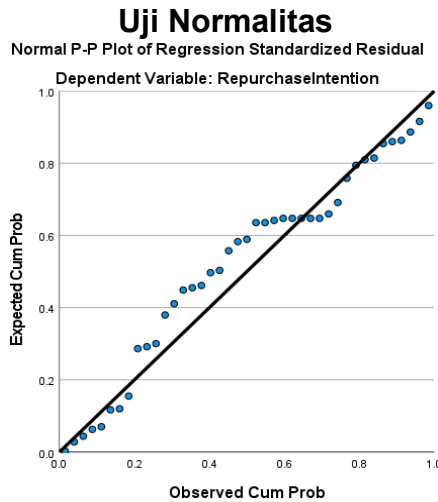
Di bagian ini dijelaskan hasil dari analisis, pengujian T, pengujian F, analisis regresi linier berganda, serta koefisien korelasi, serta koefisien determinasi. Lalu dilakukan pemeriksaan untuk memastikan alat ukur yang digunakan memberikan hasil yang tepat melalui uji validitas dan reabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	52.1951	18.861	.540	.814
X1.2	51.7317	20.601	.314	.829
X1.3	51.9756	20.374	.302	.831
X2.1	52.0000	18.950	.556	.814
X2.2	52.1463	18.728	.579	.812
X2.3	51.7317	20.401	.318	.829
X2.4	52.0488	18.648	.589	.811
X2.5	51.9756	19.274	.414	.824
Y.1	52.0244	19.274	.459	.820
Y.2	51.8537	19.128	.588	.812
Y.3	52.2439	17.889	.597	.809
Y.4	51.8537	18.728	.529	.815
Y.5	52.0244	19.324	.387	.827

Hasil di atas menunjukkan bahwa hasil **Corrected Item-Total Correlation** lebih dari 0,3 yang diartikan ketiga variabel valid untuk melakukan penelitian.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik residual menunjukkan pola yang berada di sekitar garis diagonal. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, namun tidak signifikan secara keseluruhan.

Uji Multikolinieritas

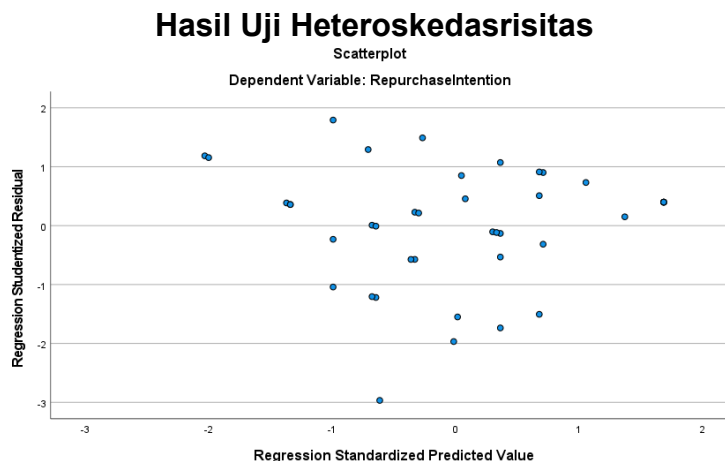
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.689	4.899		1.365	.180		
	WordofMouth	.408	.373	.176	1.095	.280	.797	1.255
	ProductQuality	.449	.202	.358	2.224	.032	.797	1.255

a. Dependent Variable: RepurchaseIntention

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinieritas *Word of Mouth* dan *Product Quality* dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedasrisitas



Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya perbedaan varians residual dalam model regresi linier berganda. Dalam analisis regresi, prasyarat penting adalah keseragaman sebaran galat (kesalahan prediksi) bersifat konstan atau homoskedastis. Jika apabila varians residual tidak konstan pada setiap nilai prediksi, maka timbul heteroskedestisitas yang berpotensi mengganggu validitas model, terutama pada uji signifikansi parameter.

Uji Autokorelasi

**Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.465 ^a	.216	.175	2.53368	2.441

a. Predictors: (Constant), ProductQuality, WordofMouth

b. Dependent Variable: RepurchaseIntention

Penelitian ini melibatkan 41 responden. Berdasarkan tabel Durbin-Waston, dengan jumlah sampel (n) = 75 serta jumlah variabel independen (k) = 2, dengan demikian, ambang nilai minimum (dL) dan maksimum (dU) dapat ditentukan diacu dari tabel kritis Durbin-Watson sebagai berikut:

Nilai Durbin-Watson sebesar 2,441 dibandingkan dengan nilai dU = 1,603 dan 4 – dU = 2,397. Dengan demikian, nilai Durbin-Watson berada sedikit di atas batas 4 – dU. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan autokorelasi negatif, namun sifatnya sangat lemah sehingga tidak menimbulkan masalah serius.

Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.689	4.899		1.365	.180
	WordofMouth	.408	.373	.176	1.095	.280
	ProductQuality	.449	.202	.358	2.224	.032

a. Dependent Variable: RepurchaseIntention

Dari persamaan yang dapat diperoleh, yaitu:

- a) Nilai Konstanta sebesar 6,689 ini adalah nilai *Repurchase Intention* (minat beli ulang) ketika *Word of Mouth* dan *Product Quality* bernilai nol, sehingga diperoleh nilai *Repurchase Intention* diperkirakan sebesar 6,689.
- b) Koefisien regresi variable *Word of Mouth* (X1) sebesar 0,408 berarti setiap kenaikan intensitas komunikasi informal sebesar satu unit akan *Repurchase Intention* mengalami kenaikan sebesar 0,408 unit dengan kondisi faktor lain tetap konstan. Namun, karena nilai signifikan (0,280) lebih besar dari 0,05, maka pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* tidak signifikan secara statistik.

c) Koefisien regresi variabel *Product Quality* (X2) sebesar 0,449 berarti setiap peningkatan *Product Quality* sebesar 1 unit, niat pembelian ulang bertambah 0,449 unit dengan kondisi faktor lain dikendalikan. Lebih lanjut, tingkat probabilitas 0,032 berada di bawah batas 0,5, sehingga *Product Quality* memberikan dampak yang searah dan bermakna terhadap *Repurchase Intention*.

Hipotesis Statistik

Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.689	4.899		1.365	.180
	WordofMouth	.408	.373	.176	1.095	.280
	ProductQuality	.449	.202	.358	2.224	.032

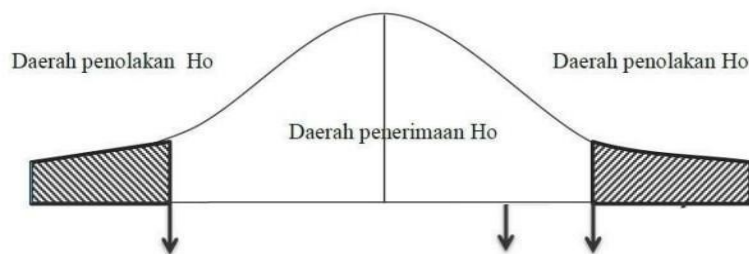
a. Dependent Variable: RepurchaseIntention

Rumus $T_{tabel} (df) = n - k - 1 = 41 - 1 - 1 = 39$

Dengan Df = 39 dan tingkat (a) 5% (0,05), maka nilai t tabel adalah ± 2,019

Dari hasil perhitungan uji t diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Word of Mouth* (X1) sebesar 1,095 sedangkan nilai t_{tabel} 2,019. Karena t_{hitung} (1,095) lebih kecil dari t_{tabel} (2,019) dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,280 lebih kecil dari 0,05, maka H0 diterima dan H1 tidak.

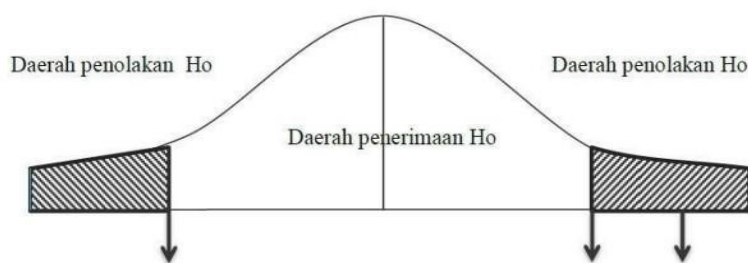
Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi penyampaian informasi dari mulut ke mulut dilakukan, namun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan membeli ulang.



Gambar 3. Penerimaan dan Penolakan Ho Word of Mouth

Dari hasil perhitungan uji t diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Product Quality* (X2) adalah sebesar 2,224 sedangkan nilai t_{tabel} 2,019 pada tingkat kepercayaan 95% berdasarkan ukuran sampel 41 karena nilai t_{hitung} (2,224) lebih besar dari t_{tabel} (2,019) serta profitabilitas uji 0,032 yang berada di bawah 0,05 menyebabkan hipotesis nol tidak didukung dan hipotesis alternatif diterima.

Artinya, *Product Quality* memberikan dampak bermakna terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini disebabkan karena persepsi mutu produk yang lebih tinggi akan mendorong peningkatan rasa puas dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.



Gambar 4. Penerimaan dan Penolakan Ho Antara Word of Mouth dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang

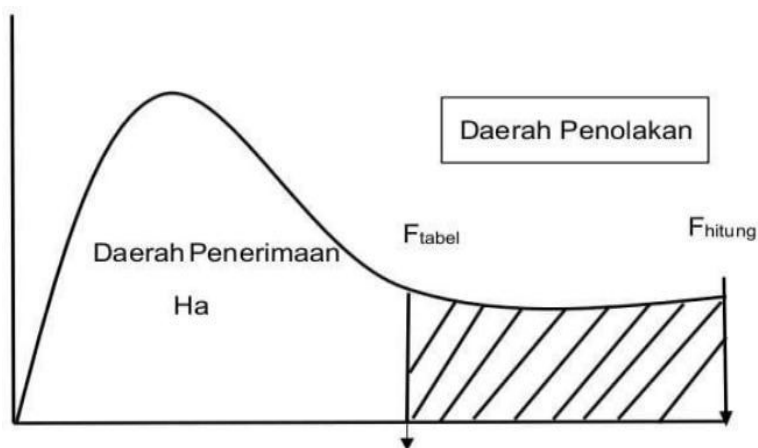
Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.180	2	33.590	5.233	.010 ^b
	Residual	243.942	38	6.420		
	Total	311.122	40			

- a. Dependent Variable: RepurchaseIntention
- b. Predictors: (Constant), ProductQuality, WordofMouth

Berdasarkan tabel ANOVA (Uji F) berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan statistik F sebesar 5,233 dengan tingkat probabilitas 0,010. Sementara itu, nilai F tabel dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($41 - 2 - 1 = 38$) pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 3,25 karena $F_{hitung} (5,233) > F_{tabel} (3,25)$ dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.



Gambar 5. Daerah Pengambilan Satu Sisi Bersama-sama

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_1) dan *Product Quality* (X_2) secara kolektif menunjukkan dampak yang bermakna terhadap variabel terikat berupa niat pembelian ulang. Dengan demikian, persamaan regresi dinilai memadai dalam menggambarkan keterkaitan antara variabel bebas dan variabel dependen.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial Correlations

		WordofMouth	ProductQualit y	Repurchasel ntention
WordofMouth	Pearson Correlation	1	.451**	.337*
	Sig. (2-tailed)		.003	.031
	N	41	41	41
ProductQuality	Pearson Correlation	.451**	1	.437**
	Sig. (2-tailed)	.003		.004
	N	41	41	41
RepurchaselIntention	Pearson Correlation	.337*	.437**	1
	Sig. (2-tailed)	.031	.004	
	N	41	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisis tingkat hubungan antara variabel komunikasi konsumen (X1) dengan *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,337 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031. Selanjutnya, koefisien korelasi variabel *Product Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 0,437 dengan nilai signifikansi 0,004,

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Parsial *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* (X₁)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 ^a	.114	.091	2.65877

a. Predictors: (Constant), WordofMouth

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,114. Hal ini berarti bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) mampu menjelaskan variasi perubahan variabel *Repurchase Intention* (Y) sebesar 11,4%, sedangkan sisanya sebesar 88,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Parsial *Product Quality* (X₂) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437 ^a	.191	.170	2.54015

a. Predictors: (Constant), ProductQuality

Merujuk pada ringkasan model, nilai koefisien determinasi tercatat sebesar 0,191. Artinya, variabel *Product Quality* (X2) dapat menerangkan keragaman perubahan variabel *Repurchase Intention* (Y) sebesar 19,1%, sedangkan sisanya sebesar 80,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Koefisiensi Determinasi Simultan *Word of Mouth* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi Simultan Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.216	.175	2.53368

a. Predictors: (Constant), ProductQuality, WordofMouth

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,216. Hal ini berarti bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) dan *Product Quality* (X2) secara simultan mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel *Repurchase Intention* (Y) sebanyak 21,6%, sementara 78,4% lainnya berasal dari faktor eksternal model.

Kesimpulan

Kesimpulan

Mengacu pada temuan riset yang telah dilaksanakan terkait Pengaruh *Word of Mouth* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Tomoro Coffee Depok, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini berarti meskipun komunikasi rekomendatif antar individu mampu mendorong ketertarikan membeli ulang, kontribusinya relatif kecil. Hanya 11,4% variasi *Repurchase Intention* yang dapat diterangkan melalui variabel tersebut, sedangkan bagian lainnya berasal dari faktor berbeda.
- 2) *Product Quality* memberikan dampak searah dan bermakna pada *Repurchase Intention*. Kualitas produk yang baik, seperti cita rasa kopi yang konsisten, kualitas bahan baku, dan penyajian yang menarik, menjadi faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Variabel ini mampu menjelaskan 19,1% variasi *Repurchase Intention*.
- 3) *Word of Mouth* dan *Product Quality* secara bersamaan memberikan dampak yang berarti terhadap *Repurchase Intention*. Secara bersama-sama keduanya mampu menjelaskan 21,6% variasi *Repurchase Intention*, sementara proporsi 78,4% berasal dari variabel lain di luar cakupan studi, seperti harga, pelayanan, lokasi, atmosfer kedai, dan strategi promosi.

Saran

Mengacu pada simpulan penelitian, peneliti menyampaikan rekomendasi berikut:

- 1) Bagi Tomoro Coffee Depok, penting untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama cita rasa dan konsistensi penyajian, karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

- 2) Strategi Word of Mouth tetap perlu dikelola, misalnya dengan menciptakan pengalaman positif yang berkesan sehingga konsumen terdorong untuk merekomendasikan kepada orang lain. Walaupun tidak signifikan secara parsial, faktor ini berkontribusi jika digabungkan dengan kualitas produk.
- 3) Perusahaan disarankan untuk memperhatikan faktor lain yang memengaruhi Repurchase Intention seperti harga yang kompetitif, kualitas pelayanan, kenyamanan lokasi, serta atmosfer kedai agar konsumen merasa puas dan berkomitmen untuk Kembali membeli.
- 4) Bagi studi mendatang dianjurkan memasukkan variabel tambahan, misalnya kepuasan konsumen, brand image, harga, dan strategi promosi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang determinan yang berperan Repurchase Intention.
- 5) Penelitian berikutnya juga diharapkan memperbesar area studi serta menambah jumlah responden agar temuan lebih representatif serta dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

Referensi

- Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising: A review of the literature.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2023). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in consumer decision making. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1), 35–54. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.100547>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Firmansyah, D., Pasim Sukabumi, S., & Al Fath Sukabumi, S. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927>
- Falelia M, V., Pramuntoko, B., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Abadi Digital Printing Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 348–354. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i4.1424>
- Firaza, A. R. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI DEPOK* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Fitri, D. Y., & Nisa, P. C. (2022). Pengaruh Trust, Word of Mouth Dan Repurchase Intention Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Millennial Produk Minuman Street Boba. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.31294/Eco.V6i2.12888>.
- FoodService Indonesia. (2023). *Tren Industri Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: FoodService Research Division.
- Gumilang, M., Yuliati, L., & Indrawan, R. (2021). Repurchase intention of millennial generation in coffee shop with the coffee-to go concepts. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 347-361.
- Hu, H. H., Wang, L., Jiang, L., & Yang, W. (2019). Strong ties versus weak ties in word-of-mouth marketing. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(4), 245-256.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

Lu, Y., Wu, Y., & Zhang, H. (2022). Examining the effect of review balance and valence on consumers' trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102926.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102926>

Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jesya*, 7(1), 750–765. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1362>

McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of service research*, 3(2), 121-137. Dameria Siregar, L., Farla Wk, W., & Herlinda,

S. (2023). The Generation Z Phenomenon and Its Implications In The Workforce. *Jurnal Ekonomi*, 12, 2023.

<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Repurchase Intention di Kedai Coffee-to- Go Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), 17215-17234.

Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2023). The Influence of Product Quality, Electronic Word of Mouth and Brand Image on Repurchase Intention in Coffee-To- Go Stores with Consumer Satisfaction as Intervening Variables. *International Journal of Social Service and Research*, 3(8), 1958-1970.

Nielsen, N. V. (2015). Global trust in advertising. *NY: USA, Nielsen Media Research, ACNielsen*. Retrieved on April, 3, 2018.

Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600.

<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>

Rahmawati, A. (2020). *Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Kosmetik di Kota Yogyakarta* (Skripsi, Universitas Gadjah Mada). Retrieved from <http://repository.ugm.ac.id>

Santi, I. G. A. P. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2021). the Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention in Starbucks Coffee. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 9(1), 328-338.

Statista Indonesia. (2023). *Market share of modern coffee chains in Jabodetabek*. Retrieved from <https://www.statista.com> (akses sesuai kebutuhan institusi).

Tang, L., Wang, X., & Li, H. (2023). Emotional contagion in online reviews: How high-arousal emotions drive consumer judgment bias. *Computers in Human Behavior*, 144, 107706. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107706>

VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.

Yunita, A., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 489-499.