

**PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP MINAT  
BELI ULANG DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK GEPREK MAS BOY  
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Pada Konsumen Produk Ayam Geprek Mas Boy di  
Kecamatan Sukarame)**

**SKRIPSI**

**EMILIA FIRSA  
NPM : 1851040219**



**Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H / 2022 M**

**PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI ULANG DENGAN *WORD OF MOUTH*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK GEPREK  
MAS BOY DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Pada Konsumen Produk Ayam Geprek Mas Boy di  
Kecamatan Sukarame)**

**Skripsi**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ekonomi Bisnis Islam**

**Oleh**

**EMILIA FIRSA  
NPM. 1851040219**

**Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : A. Zuliansyah, M.M**

**Pembimbing II : Weny Rosilawati, M.M**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
2022 M/1444 H**

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat, promosi wisata kuliner merupakan hal yang penting dilakukan bagi Indonesia agar kuliner Indonesia dikenali oleh masyarakat dunia. Bagi semua perusahaan hal yang paling penting adalah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk dan jasa yang telah ditawarkan dan membuat konsumen puas sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli ulang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian akan dilakukan pada konsumen produk Geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarame yang berjumlah 90 responden. Penarikan sampel di dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarame secara *online* via *google form*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan metode *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) dan menggunakan *software* SmartPLS dalam melakukan pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis didukung. *Pertama*, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keunggulan produk (X) terhadap *word of mouth* (M) pada konsumen ayam geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarame. *Kedua*, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* (M) terhadap minat beli ulang (Y) pada konsumen ayam geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarame. *Ketiga*, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keunggulan produk (X) terhadap minat beli ulang (Y) pada konsumen ayam geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarame. *Keempat*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* (M) dalam memediasi hubungan antara keunggulan produk dan minat beli ulang pada konsumen ayam geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarame. *Kelima*, ialah keunggulan produk, *word of mouth*, dan minat beli ulang dalam perspektif etika bisnis Islam dalam kategori baik.

**Kata Kunci: Keunggulan Produk, Word Of Mouth, Minat Beli Ulang**

## **ABSTRACT**

*Business development in Indonesia is growing rapidly, promotion of culinary tourism is an important thing for Indonesia to do that Indonesian cuisine is recognized by the world community. For all companies, the most important thing is influencing consumers to make purchases on the product and services that have been offered and making consumers have an interest in buying again.*

*This study uses a quantitative approach. The research will be conducted on Geprek Mas Boy consumers in Sukarame, totaling 90 respondents. Sampling in this study used the technique of non-probability sampling, namely purposive sampling. Data collection is carried out by the method of distributing questionnaires to Geprek Mas Boy consumers in Sukarame through google form. The analytical metode used in this research is the method partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) and use SmartPLS software in data processing.*

*The results of the study indicate that the hypothesis is supported. First, there is a positive and significant effect between the product superiority variables on word of mouth on Geprek Mas Boy consumers in Sukarame. Second, there is a positive and significant effect between the word of mouth on repurchase interest Geprek Mas Boy consumers in Sukarame. Third, there is a positive and significant effect between the product superiority variables on repurchase interest Geprek Mas Boy consumers in Sukarame. Fourth, there is a positive and significant effect of word of mouth in mediating the relationship between product superiority variables and repurchase interest Geprek Mas Boy consumers in Sukarame. Fifth, product superiority, word of mouth, and epurchase interest in the perspective of Islamic business ethics in the good category.*

***Keywords: Product Superiority, Word Of Mouth, Repurchase Interest***



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721)780887 35131

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Emilia Firsia  
NPM : 1851040219  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Geprek Mas Boy Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Produk Ayam Geprek Mas Boy Di Kecamatan Sukarame)”. Adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 20 Agustus 2022  
Peneliti

Emilia Firsia  
1851040219



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721)780887/35131

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI ULANG  
DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK  
GEPREK MAS BOY DALAM PERSPEKTIF  
ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada  
Konsumen Produk Ayam Geprek Mas Boy Di  
Kecamatan Sukarame)**

Nama Mahasiswa : Emilia Firsya  
NPM : 1851040219  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang  
munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN  
Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**A. Zuliansyah, M.M**

**NIP. 198302222009121003**

**Weny Rosilawati, S.E., M.M.**

**NIP. 199109012019032036**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E**

**NIP. 197905142003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721)780887 35131

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul: **“PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK GEPREK MAS BOY DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK AYAM GEPREK MAS BOY DI KECAMATAN SUKARAME)”** disusun oleh **Emilia Firsya**, NPM 1851040219 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: 12 Oktober 2022

**TIM PENGUJI**

**Ketua** : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.

**Sekretaris** : Sania Nuraziza, M.B.A.

**Penguji I** : Vicky F. Sanjaya, M.Sc.

**Penguji II** : A. Zuliansyah, M.M.

**Penguji III** : Weny Rosilawati, S.E., M.M.

Ditandatangani  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. Tumpas Suryanto, S.E., MM. Akt**

14700940008011008

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

*"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar," (QS. Al-Ahzab. 70)*





## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robbil 'Alamin atas izin Allah SWT telah terselesaikan skripsi ini. Walau tak seindah mentari pagi, karya kecil ini didedikasikan sebagai tanda kasih dan sayang penulis kepada :

1. Orang tua penulis, papa Dalyono dan mama Muklana, terimakasih untuk setiap kehangatan dari pertama kali tangisku pecah hingga detik ini, terimakasih telah mengintaiku dengan lantunan doa-doa yang tak pernah lelah dipanjatkan, terimakasih dan mohon maaf untuk setiap tetes keringat di usia yang tak lagi muda, sekali lagi terimakasih dan mohon maaf untuk setiap hal yang tak mungkin diucap satu persatu.
2. Kakak-kakak penulis, Ria Virsa, Nirwana, Resky Hardiyansyah, Hendri Leo Virsa, Rio Virsa, Evilia, Sri, dan Al dea rossa yang telah memberikan dukungan selama ini baik itu mental ataupun materi, yang selalu mengkhawatirkanku dan selalu mengawasiku, yang menjadi tempat aku bercerita tentang lika-liku kehidupan dan menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Tercinta.

## RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

Nama : Emilia Firsas  
Tempat Tanggal Lahir : Sukamarga, 15 februari  
2000  
Alamat : Jl. Taman wisata way  
rarem desa sukamarga  
Nama Orang tua  
Ayah : Dalyono  
Ibu : Muklana  
Agama : Islam  
Email : Virsaemilia@gmail.com

### B. DATA PENDIDIKAN

1. 2006-2012 : SD Negeri 02 Bindu
2. 2012-2015 : SMP Negeri 1 Kotabumi
3. 2015-2018 : SMA Negeri 3 Kotabumi
4. 2018-2022 : Universitas Islam Negeri  
Raden Intan Lampung

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya, yang telah rela berkorban untuk mengeluarkan umat manusia dari zaman Jahiliyah menuju zaman Islamiyah. Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan atas dukungan dari semua pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE., MM., Akt., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak A. Zuliansyah, M.M selaku pembimbing akademik satu yang selalu memberikan bimbingan, saran, dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Weny Rosilawaty, S.E., M.M. selaku pembimbing akademik dua yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan, motivasi, dan pengarahan yang sangat berarti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu, membantu, serta memberi masukan-masukan yang InsyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal untuk penulis.

6. Para responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner kelancaran penelitian.
7. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Orang tua, papa Dalyono yang selalu memberi motivasi dan mama Muklana yang tak pernah lelah mendoakan, dan kakak-kakaku Ria Virsa, Nirwana, Rio Virsa, Leo Virsa, Resky Hardiyansyah, Hendri, Evilia, Sri, Al dea rossa, dan Aan Alendra yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan dari awal hingga akhir.
9. Kepada parterku Ahmad Rizki Rinanda yang menemaniku melewati lika-liku yang dihadapi dalam menyelesaikan skripsi dan menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada sahabatku Karmila, Intan Kumala Sari, Diah Ayu Retno Palupi, Tania Rezki Farha, Katrin Ayu Nurlova, Sella Okta Sari, Amelia Wulandari, Ringgu Ayu, Apri Wulandari, Rohma Putri, Fitri Yulisa, Destia Ayu Jomalda yang telah mendukung, memberiku semangat dan membuat masa pendidikanku penuh warna dengan semangat dan motivasi yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada pemilik ayam geprek mas boy yaitu bapak Ahmad Soleh yang telah memberikan saya izin untuk untuk meneliti bisnisnya dan seluruh responden yang telah bersedia mengisi koesioner penelitian saya.

Penulis menyadari bahwa hasil dari penelitian sangat jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan yang dimiliki penulis dalam menulis skripsi ini. Untuk itu penulis berharap kepada pembaca untuk dapat memberikan saran kritik serta saran yang dapat membangun, dan penulis berharap penelitian ini dapat memberikan referensi serta mengembangkan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR ISI

Halaman

|                               |             |
|-------------------------------|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>          | <b>ii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN .....</b> | <b>iv</b>   |
| <b>PERSETUJUAN.....</b>       | <b>v</b>    |
| <b>PENGESAHAN.....</b>        | <b>vi</b>   |
| <b>MOTTO .....</b>            | <b>vii</b>  |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>       | <b>viii</b> |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>    | <b>ix</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>    | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>        | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>      | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>     | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>  | <b>xvii</b> |

### **BAB I PENDAHULUAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Penegasan Judul .....                        | 1  |
| B. Latar Belakang Masalah .....                 | 3  |
| C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....       | 14 |
| D. Rumusan Masalah .....                        | 15 |
| E. Tujuan Penelitian.....                       | 16 |
| F. Manfaat Penelitian.....                      | 16 |
| G. Kajian Peneliti Terdahulu Yang Relevan ..... | 17 |
| H. Sistematika Penulisan.....                   | 25 |

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN ANALISIS**

|   |    |
|---|----|
| A. Teori yang digunakan.....            | 27 |
| 1. Teori Perilaku Konsumen .....        | 27 |
| 2. Teori S-O-R .....                    | 28 |
| 3. Teori Perilaku Konsumen Muslim ..... | 29 |
| 4. Minat Beli Ulang .....               | 30 |
| a. Pengertian minat beli .....          | 31 |
| b. Pengertian Minat Beli Ulang .....    | 31 |
| c. Indikator Minat Beli Ulang.....      | 32 |

|   |    |
|---|----|
| d. Minat Beli Ulang Dalam Islam .....   | 33 |
| 5. Keunggulan Produk .....  | 34 |
| a. Pengertian Produk .....  | 34 |
| b. Pengertian Keunggulan Produk .....   | 35 |
| c. Indikator Keunggulan Produk.....   | 36 |
| d. Keunggulan Produk Menurut Islam.....                                       | 37 |
| 6. <i>Word of mouth</i> .....   | 39 |
| a. Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....                                      | 39 |
| b. Indikator Dalam Menyebarkan <i>Word Of Mouth</i><br><i>Marketing</i> ..... | 42 |
| c. <i>Word Of Mouth</i> Menurut Islam .....                                   | 47 |
| 7. Etika Bisnis Islam .....   | 47 |
| a. Pengertian Etika .....   | 47 |
| b. Pengertian Etika Bisnis.....   | 48 |
| B. Kerangka pikir.....  | 50 |
| C. Hipotesis .....  | 50 |

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Waktu dan Tempat Penelitian.....      | 57 |
| 1. Waktu Penelitian.....                 | 57 |
| 2. Tempat Penelitian .....               | 57 |
| B. Pendekatan dan Jenis Penelitian ..... | 57 |
| C. Populasi Dan Sampel .....             | 58 |
| 1. Populasi .....                        | 58 |
| 2. Sampel .....                          | 58 |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....         | 59 |
| E. Definisi Operasional Variabel .....   | 60 |
| F. Instrumen Penelitian.....             | 64 |
| G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....   | 65 |
| 1. Uji Validitas.....                    | 65 |
| 2. Uji Reliabilitas .....                | 65 |
| H. Teknik Analisis Data .....            | 66 |
| 1. Uji Hipotesis .....                   | 66 |
| 2. Uji Koefisien .....                   | 66 |
| 3. Uji Mediasi .....                     | 67 |

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Deskripsi Data .....   | 69 |
| 1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....                         | 69 |
| 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Kriteria<br>Penelitian ..... | 70 |
| 3. Deskripsi Distribusi Jawaban Responden .....                 | 75 |
| B. Hasil Penelitian .....                                       | 79 |
| 1. Uji Validitas dan Reliabilitas ( <i>Outer Model</i> ) .....  | 79 |
| 2. Analisis Data.....   | 89 |
| 3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis .....                       | 91 |
| C. Pembahasan.....  | 91 |

## **BAB V PENUTUP**

|                     |     |
|---------------------|-----|
| A. Simpulan .....   | 105 |
| B. Rekomendasi..... | 107 |

## **DAFTAR RUJUKAN LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

| Tabel  | Halaman |
|--|---------|
| 2.1 Prinsip Dan Karakteristik Kerja Word Of Mouth .....  | 41      |
| 3.1 Definisi Operasional Variabel .....  | 60      |
| 3.2 Skala Likert .....   | 64      |
| 4.1 Persentase Kesesuaian Responden .....  | 70      |
| 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 71      |
| 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....  | 71      |
| 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....  | 72      |
| 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat .....   | 73      |
| 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jawaban Pernah<br>atau Tidak .....   | 74      |
| 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel<br>Keunggulan Produk.....   | 75      |
| 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel<br><i>Word of Mouth</i> .....   | 76      |
| 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel<br>Minat Beli Ulang.....  | 79      |
| 4.10 Nilai <i>Outer Loading</i> .....  | 81      |
| 4.11 Nilai <i>Outer Loading</i> .....  | 83      |
| 4.12 Nilai <i>Outer Loading</i> .....  | 85      |
| 4.13 Nilai <i>Outer Loading</i> .....  | 87      |
| 4.14 Nilai <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i> .....   | 89      |
| 4.15 Hubungan Antar Variabel Tanpa Mediasi .....   | 90      |
| 4.16 Hubungan Antar Variabel Dengan Mediasi.....   | 90      |
| 4.17 Hasil <i>R-Square</i> .....   | 91      |
| 4.18 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....   | 92      |
| 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Produk,<br>Word Of Mouth, dan Minat Beli Ulang Dalam<br>Perspektif Etika Bisnis Islam ..... | 102     |
| 4.20 Klasifikasi Penilaian.....  | 103     |
| 4.21 Hasil Penilaian Indikator Keunggulan Produk, Word<br>Of Mouth, dan Minat Beli Ulang Dalam Perspektif<br>Etika Bisnis Islam .....    | 104     |



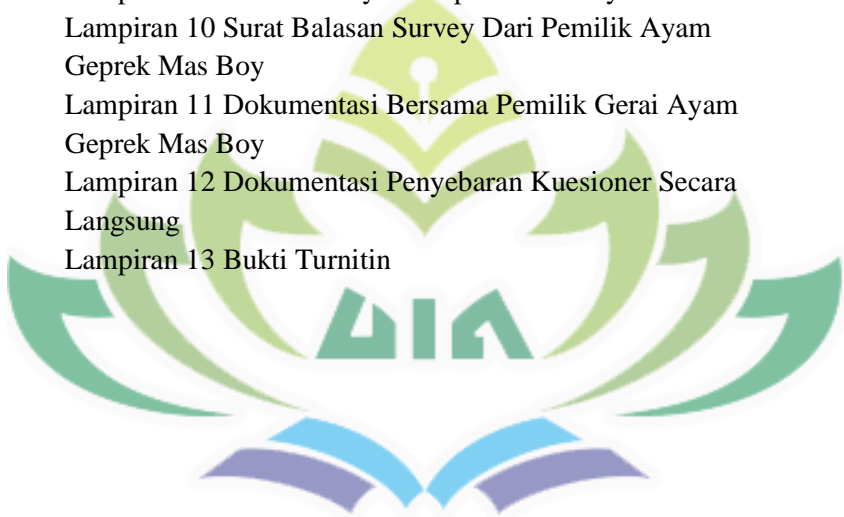
## DAFTAR GAMBAR

| Gambar   | Halaman |
|--|---------|
| 1.1 Pra-Survey Kuliner Ayam Geprek Yang Ada di Kecamatan Sukarame..... | 7       |
| 1.2 Pra-Survey Minat Beli Ulang Ayam Geprek Mas Boy.....               | 8       |
| 1.3 Data Penjualan Ayam Geprek Mas Boy .....                           | 10      |
| 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....                                     | 51      |
| 4.1 Gerai Geprek Masboy .....  | 69      |
| 4.2 Diagram Variabel .....   | 81      |
| 4.3 Diagram Variabel .....   | 83      |
| 4.4 Diagram Variabel .....   | 87      |
| 4.5 Diagram Variabel .....   | 87      |
| 4.6 Pengaruh Langsung M terhadap X dan Y .....                         | 98      |



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Jawaban Kuesioner Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validasi
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis Terpisah
- Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis Bersama
- Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )
- Lampiran 9 Foto Gerai Ayam Geprek Mas Boy
- Lampiran 10 Surat Balasan Survey Dari Pemilik Ayam Geprek Mas Boy
- Lampiran 11 Dokumentasi Bersama Pemilik Gerai Ayam Geprek Mas Boy
- Lampiran 12 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Secara Langsung
- Lampiran 13 Bukti Turnitin



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami istilah yang ada dalam penelitian ini maka penulis terlebih dahulu akan menjelaskan atau menguraikan maksud dari judul dalam penelitian ini, Adapun judul penelitian ini adalah “Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan *Word Of Mouth* Sebagai variabel Mediasi Pada Produk Ayam Geprek Mas Boy Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Ayam Geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarame)”. Adapun penjelasan judul tersebut sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>

#### 2. Keunggulan produk

Keunggulan produk merupakan perbedaan yang lebih tinggi dibanding penawaran pesain.<sup>2</sup>

#### 3. Minat beli ulang

Minat beli ulang adalah kegiatan dan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan keinginan dari suatu produk.<sup>3</sup>

#### 4. Word of mouth

*Word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau pengalaman positif maupun

---

<sup>1</sup> Mulyono, pengaruh penggunaan media audio visual adapembelajaran untuk meningkatkan motivasi belajar peserta didik di min beji (sidoarjo, 2013).Hal.132.

<sup>2</sup> Angraini Puspitasari, Rif’ah Dw i, And Kurniani, “Pengaruh Keunggulan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Fumigasi ( Studi Kasus Pt . Sucofindo Cabang Semarang )” *Jobs* 3, No. 1 (2017): 51–62.

<sup>3</sup> Nurhayati & Wahyu Wijaya, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–99.

negatif yang dikomunikasikan kepada seseorang atas pembelian sebuah barang atau jasa yang pernah dibeli.<sup>4</sup>

### **5. Mediasi**

Mediasi merupakan variabel yang menjadi penyalur yang terletak antara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen.<sup>5</sup>

### **6. Etika bisnis islam**

Etika bisnis islam adalah sebuah ilmu yang dibutuhkan banyak pihak tetapi masih bersifat problematis dari sisi metodologis dimana semuanya sesuai dengan syariat islam.<sup>6</sup>

### **7. Geprek Mas Boy**

Geprek Mas Boy merupakan sebuah nama brand waralaba ayam geprek makanan cepat saji yang dimiliki oleh mahasiswa UIN RIL yang bernama ahmad soleh.<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah di atas dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dalam judul ini adalah adanya pengaruh dari sebuah keunggulan suatu produk yang menyebabkan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang dan membicarakan produk yang mereka beli tersebut kepada konsumen lain yaitu seperti keluarga, teman, dan lainnya dimana melakukannya berdasarkan syariat islam.

---

<sup>4</sup> Triapnita, Nana, dll, *Prilaku Konsumen Diera Digital* (Yayasan kita menulis, 2020).Hal.165.

<sup>5</sup> Parastika Parastika, Titin Hartini, and Ulil Amri, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains* 10, no. 1 (2021): 177–87, <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>.

<sup>6</sup> Fakhry dan aravik havis zamzam, *Etika Bisnis Islam Seni Berbasis Keberkahan* (Yogyakarta: Cv. budi utama, 2020).Hal.1.

<sup>7</sup> Ahmad soleh, "sejarah ayam geprek mas boy", interview/wawancara, februari 24, 2020.

## B. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju dan pesat dari waktu ke waktu sudah mulai terlihat dampaknya, dimana masyarakat yang dulunya sederhana menjadi modern sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang, baik bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi, dan dunia bisnis.<sup>8</sup>

Perkembangan bisnis yang terus meningkat di era modern seperti sekarang ini, ditandai dengan tingginya persaingan yang ketat oleh pelaku usaha, serta diiringi kemajuan ekonomi masing-masing konsumen dan budaya yang meningkat, sehingga membuat konsumen semakin selektif dalam memilih barang dan jasa yang akan mereka konsumsi.

Saat ini di Indonesia perkembangan bisnis berkembang dengan sangat pesat, promosi wisata kuliner merupakan hal yang penting dilakukan bagi Indonesia agar kuliner Indonesia dikenali oleh masyarakat dunia. Terbukti dengan adanya berbagai macam jenis produk yang ditawarkan di ruang lingkup masyarakat. Dalam perekonomian saat ini bisnis memerankan peran yang sangat penting. Wisata kuliner menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para pembisnis untuk memulai usaha dibidang kuliner. Hal tersebut terbukti dari banyaknya tempat-tempat makan baru yang didirikan oleh para pengusaha dengan target pasar yaitu mulai dari golongan ekonomi kebawah, menengah hingga atas.<sup>9</sup>

Tidak bisa dipungkiri banyak sekali kendala yang dihadapi industri kuliner salah satunya pesaing antar pelaku usaha, persaingan menjadi hal yang lazim bagi industri bisnis kuliner atau industri lainnya. Adanya pesaing menjadikan setiap pembisnis

---

<sup>8</sup> Eka Handayani, Putri Pradnyawidya Sari, and Maulia Jayantina Islami, "Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Oleh UMKM Pada Masa Pandemi COVID-19," *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika* 10, no. 2 (2021): 113, <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i2.4622>.

<sup>9</sup> Abdurahim Nurhayati, Sri. Basuki, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada MR Super Geprek Susu Dan Ayam Geprek Kota Banjar Masin" 70, no. 4 (2014): 921-46.

mencari cara agar mampu bertahan dalam dunia persaingan pasar dan memiliki strategi dalam menjalankan sebuah bisnis agar bisnis yang mereka jalankan tetap bertahan dan mendapatkan keuntungan.<sup>10</sup> Para pelaku usaha dituntut memiliki kepekaan atas perubahan yang terjadi dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Bagi semua perusahaan hal yang paling penting adalah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk dan jasa yang telah ditawarkan dan membuat konsumen itu puas dengan apa yang mereka beli sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli ulang. Menurut Mowen & Minor pembelian ulang merupakan dimana seorang konsumen membeli secara berulang suatu produk. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berminat melakukan pembelian ulang pada suatu produk.<sup>11</sup> Berdasarkan fakta di lapangan semua orang tentunya tidak menginginkan adanya kebohongan dalam dunia bisnis. Sebuah kegiatan manipulasi tidak akan terjadi apabila dilandasi dengan moral dan etika yang tinggi. Bisnis akan dikatakan sukses apabila para pelakunya bisnis dan cara berdagangnya dapat diterima oleh publik. Banyak ayat-ayat Al-Qur'an membimbing para pelaku bisnis untuk berdagang dengan cara yang benar dan di ridhoi Allah sehingga menghasilkan maisyah yang barokah.

Firman Allah Ta'ala :

قَالَ أَهْبِطَا مِنْهَا جَمِيعًا بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ فَإِمَّا يَأْتِيَنَّكُمْ  
مِّنِّي هُدًى فَمَنِ اتَّبَعَ هُدَايَ فَلَا يَضِلُّ وَلَا يَشْقَى ﴿١٢٢﴾

<sup>10</sup> herdiana ulfa dwi Puspasari, "Persaingan Usaha Pada Industri Kuliner ( Studi Tentang Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam Di Kabupaten Ponorogo )," 2019, 1–10.

<sup>11</sup> Manuntun Pakpahan, "Strategi Meningkatkan Minat Beli Ulang ApteK Terhadap Produk Obat PT Novel Pharmaceutical Labs," *Jurnal Ilmiah "JUMANSI STINDO"* 2, no. 2 (2020): 55.

*“maka jika datang kepadaku petunjuk dari pada-ku, lalu barang siapa yang mengikuti petunjukku, ia tidak akan sesat dan tidak akan celaka” (QS. Thoha : 123).*

Perkembangan bisnis di Bandar Lampung cukup pesat dikarenakan termasuk kota yang memiliki fasilitas penunjang kegiatan pariwisata yang lengkap dan fasilitas kuliner yang banyak baik domestik maupun *internasional*. Banyak sekali usaha kuliner baik yang memiliki lokasi yang tetap dan mempunyai *brand*, selain itu ada juga yang membuka secara dadakan seperti mendirikan tenda di pinggir jalan atau di toko saat malam hari. Banyaknya kuliner dan jenis makanan yang dijual dengan cita rasa yang berbeda membuat masyarakat sulit dalam menentukan tempat yang sesuai dengan yang diinginkan, ditambah lagi Bandar Lampung merupakan pusat kota jadi banyak wisatawan yang berdatangan untuk mencari lokasi kuliner yang enak, murah dan nyaman.<sup>12</sup> Seperti di Kecamatan Sukarame banyak sekali persaingan bisnis kuliner dengan berbagai jenis makanan dan minuman satunya yaitu restoran ayam geprek. Ayam geprek merupakan salah satu peluang usaha kaki lima yang menjanjikan karena hampir semua orang menyukai Ayam Geprek.<sup>13</sup> Ayam Geprek merupakan makanan yang banyak diminati seluruh elemen masyarakat ini di Bandar Lampung khususnya di Kecamatan Sukarame menu makanan ayam geprek menjadi sangat fenomenal. Menu ayam geprek disukai banyak orang mulai dari mahasiswa, pekerja kantor, hingga wisatawan yang berkunjung sehingga menyebabkan banyak sekali penjual ayam geprek yang memiliki

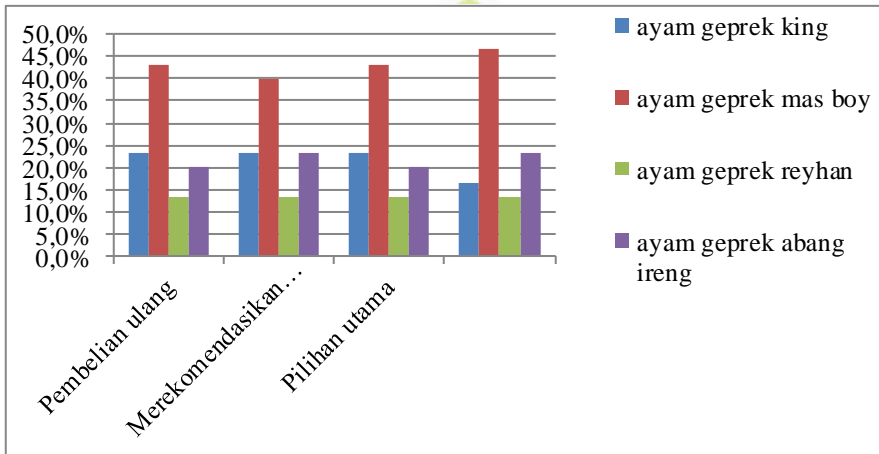
---

<sup>12</sup> Didi. Verawati, Susianto, “Implementasi Data Mining Berbasis Georeferensi Untuk Informasi Kuliner Di Bandar Lampung,” *STMIK Atma Luhur Pangkajene*, 2018, 8–9.

<sup>13</sup> Koranmemo.com, “No Title,” 2022, <https://www.koranmemo.com/wisata-travelling/pr-1925200221/inilah-pelopop-ayam-geprek-yang-pernah-jadi-makanan-paling-banyak-dicari>.

rasa dan ciri khas sambal yang berbeda dengan variasi rasa yang juga berbeda.<sup>14</sup>

Di Kecamatan Sukarame terdapat banyak sekali brand ayam geprek yaitu diantaranya Ayam Geprek Mas Boy, Ayam Geprek King, Ayam Geprek Reyhan, Ayam Geprek Abang Ireng dan lain-lain. Umumnya restoran ayam geprek menawarkan produk dan pelayanan yang hampir sama. Untuk mengetahui ayam geprek mana yang memiliki minat beli ulang yang tinggi maka peneliti melakukan pra-survey kepada konsumen ayam geprek yang ada di Kecamatan Sukarame.



Sumber: pra survey pada konsumen ayam geprek di sukarame

Gambar 1.1

### Kuliner Ayam Geprek Yang Ada Dikecamatan Sukarame

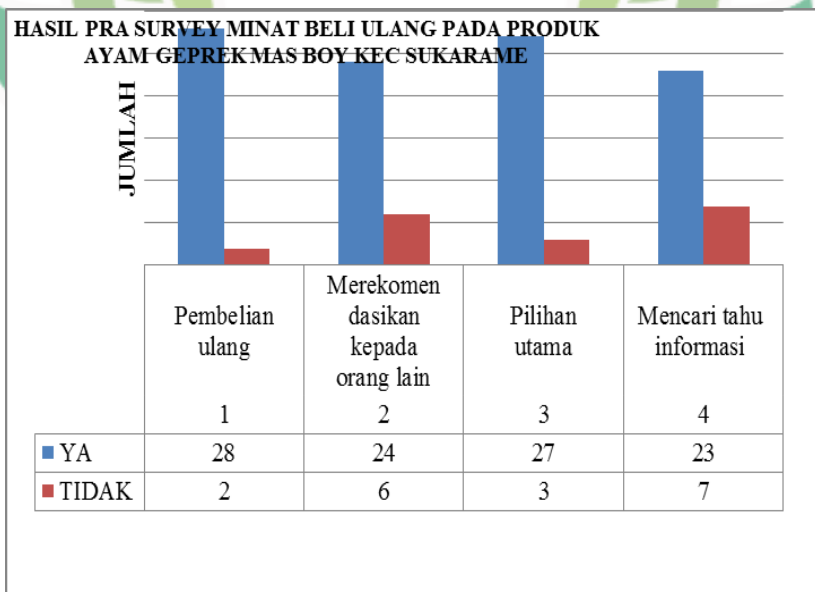
Dapat dilihat pada Gambar 1.1 jawaban 30 responden mengenai minat beli ulang ayam geprek yang ada di kecamatan sukarame, yang tertera dalam 4 pertanyaan dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang yang paling tinggi yaitu pada ayam geprek mas boy dimana konsumen memilih Ayam Geprek Mas Boy sebagai ayam

<sup>14</sup> Ahmad Sholeh, 24 januari 2022 di outlet geprek mas boy jalan pulau sebesi.



geprek yang akan mereka beli kembali sebanyak 43,3%, yang memilih Ayam Geprek Mas Boy sebagai pilihan utama sebanyak 43,3%, untuk merekomendasikan kepada orang lain sebanyak 40%, dan mencari informasi pada Ayam Geprek Mas Boy sebanyak 46,7%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih tertarik membeli ulang pada Ayam Geprek Mas Boy dibanding dengan beberapa ayam geprek yang ada di Kecamatan Sukarame oleh sebab itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang minat beli ulang yang ada di Ayam Geprek Mas Boy.

Ayam Geprek Mas Boy adalah restoran *fast food* yang berdiri pada tanggal 12 februari tahun 2018.. Restoran ini merupakan salah satu ayam geprek yang memiliki banyak pembeli dan memiliki 5 cabang, 4 cabang di Sukarame, Bandar Lampung dan 1 cabang di Pringsewu. Berikut adalah grafik penjualan ayam geprek mas boy 3 tahun terakhir.<sup>15</sup>



<sup>15</sup> Ahmad Soleh, 24 Januari 2022.

Sumber: pra survey pada konsumen ayam geprek di sukarama

Gambar 1.2

### Minat Beli Ulang Ayam Geprek Mas Boy

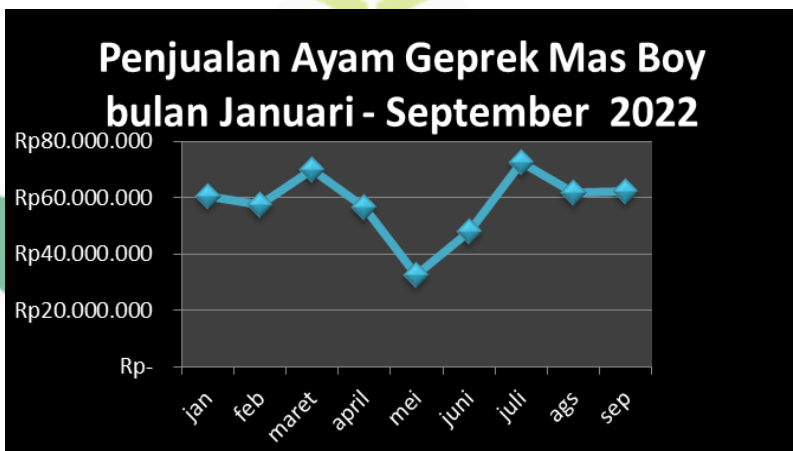
Berdasarkan hasil pra survey pada gambar 1.2, dapat dilihat deskripsi jawaban dari 30 responden mengenai minat beli ulang konsumen Ayam Geprek Mas Boy, yang tertera dalam 4 pertanyaan dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki minat beli ulang pada ayam geprek mas boy. Berdasarkan hasil pra survey tersebut penulis ingin mencari tahu apa yang membuat konsumen memiliki minat beli yang tinggi dibandingkan ayam geprek yang lain, padahal Ayam Geprek King, Ayam Geprek Reyhan, Dan Ayam Geprek Abang Ireng lebih dahulu terkenal dan harganya pun lebih murah dibanding ayam geprek mas boy. Minat beli ulang sangat penting bagi suatu perusahaan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan karena apabila konsumen melakukan pembelian ulang itu berarti produk yang diberikan itu memiliki keunggulan dibanding produk perusahaan lain. Sejalan dengan penelitian Irma Yanti Febrini yang menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan suatu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang, yang disebabkan oleh kepuasan dan kepercayaan yang dimana hal tersebut bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.<sup>16</sup>

Berangkat dari kesuksesan ayam geprek mas boy yang bisa mengalahkan ayam geprek yang lain dalam waktu kurang lebih 4 tahun dan memiliki 5 cabang peneliti ingin meneliti apakah yang menjadi alasan konsumen lebih tertarik kepada Ayam Geprek Mas Boy, dilihat dari segi harga pun Ayam Geprek Mas Boy lebih mahal dibanding ayam geprek yang lain. Karena masalah tersebut peneliti menggunakan variabel minat beli ulang.

---

<sup>16</sup> Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, and Misbahul Anwar, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2019): 35–54, <https://doi.org/10.18196/mb.10167>.

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya selama dalam pemenuhannya tersebut dapat memberikan dampak yang positif karena semua yang ada dimuka bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa baik saja dan dikonsumsi secara wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu dapat menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat, sebagaimana dinyatakan dalam Q.s., al-A'raf (7):31, *Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah dalam setiap kali memasuki (masjid) . makanlah, minumlah, tapi jangan berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan*”.<sup>17</sup>



Sumber: Data Penjualan Ayam Geprek Mas Boy

Gambar 1.3

Data Penjualan Ayam Geprek Mas Boy

Pada data penjualan Ayam Geprek Mas boy di dua outlet yaitu outlet pertama yang beralamat di Jl. Pulau Pisang dan outlet kedua yang beralamat di Jl. Pulau Sebesi pada bulan Januari - Oktober pada tahun 2022 di setiap bulannya, terdapat peningkatan dan

<sup>17</sup> Dasar Pemikiran, “Prinsip Dan Batasan Konsumsi Islami” 1 (2015): 13–20.

penurunan jumlah penjualan dari awal tahun yaitu bulan januari sampai bulan september, dengan tingkat kenaikan dan penurunan yang fluktuatif.

Pada bulan februari penjualan Ayam Geprek Mas Boy mengalami fluktuatif yang kecil yaitu terjadi sedikit penurunan jumlah penjualan kemudian pada bulan maret penjualan Ayam Geprek Mas Boy naik kembali akan tetapi pada bulan selanjutnya yaitu di bulan april dan bulan mei penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis. Kemudian pada bulan juni penjualan mulai meningkat akan tetapi peningkatan penjualan itu hanya sampai di bulan juli, pada penjualan bulan berikutnya terjadi kembali penurunan penjualan yaitu di bulan agustus. Lalu mengalami sedikit kenaikan kembali di bulan september..

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa karyawan dapat diduga adanya pengaruh dari perubahan penyajian produk dimana biasanya dalam produk Ayam Geprek Mas Boy terdapat lauk tambahan seperti tahu, tempe, dan selada akan tetapi lauk tambahan tersebut telah dihilangkan sehingga mengurangi komponen kualitas produk dari ayam geprek itu sendiri sehingga mengurangi jumlah konsumen yang membeli<sup>18</sup> ditambah lagi pangsa pasar dari ayam geprek mas boy sebagian besar adalah mahasiswa dimana mahasiswa sendiri selalu menginginkan makanan yang menyajikan porsi dan rasa yang konsisten. Secara tidak langsung hal tersebut mungkin membuat penjualan Geprek Mas Boy menjadi sangat menurun. Menurut I Gede Dan I Made yang mengemukakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat penjualan dan sebaliknya apabila semakin rendah kualitas produk yang dijual maka semakin menurun pula tingkat penjualannya.<sup>19</sup> Menurut Whidia dan Mahfudz kepuasan konsumen

---

<sup>18</sup> Sharfina Nabilah, Muhammad Nursan, and Suparyana Komang, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM ZEA FOOD Di Kota Mataram)," *Jurnal Inovasi Penelitian* 1 nomor 12, no. 3 (2021): 2655–60.

<sup>19</sup> I Gede Dana and Ni Made Suci, "Analisis Faktor-Faktor Yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes Di Kabupaten Karangasem" 11, no. 3 (2021): 396–402.

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.<sup>20</sup>

Menurut Rena Rahmawati pelayanan terhadap pelanggan, nilai pelanggan (*Customer Value*) dan keunggulan produk (*Product Advantage*). Keempat faktor tersebut saling berkaitan erat dan mampu menciptakan keuntungan usaha yang juga berdampak pada eksistensi bisnis makanan. Apabila konsumen sudah melakukan keputusan pembelian dan konsumen puas dapat dipastikan bahwa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang.<sup>21</sup> Berangkat dari peneliti terdahulu yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dan minat beli ulang menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan objek dan subjek yang berbeda dan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.<sup>22</sup> Cooper dan kleinschmidt mengatakan bahwa keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan manfaat yang diberikan oleh suatu produk kepada pelanggan, superioritas produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi produk, dan desain produk itu sendiri.<sup>23</sup>

Dalam berbisnis nabi muhammad Saw merupakan figur yang layak untuk dijadikan contoh. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh

---

<sup>20</sup> Widhia Arum Wibawana and Mahfudz, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pembelian Ulang," *Diponegoro Journal of Management* 9, no. 3 (2020): 7.

<sup>21</sup> Rena Rahmawati, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)," *Teknobuga* 1, no. 1 (2014): 66–79.

<sup>22</sup> Bouman dan Wiele (1992: 5), "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen Di McDonald's Alauddin Makassar," *JURNAL ORGANISASI DANMANAJEMEN Volume* 3, no. 9 (2017): 14–34.

<sup>23</sup> Supriono, "Pengaruh Keunggulan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata," *Jurnal Administrasi Bisnis* 60, no. 2 (2018): 56–63.

apalagi kecewa beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya sesuai dengan standar kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Hal tersebut membuat konsumen merasa puas atas barang yang mereka dapatkan sebagaimana tercantum dalam QS.AL-Syu'ara (26) : 181-183.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا

بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ

﴿ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾ ﴿١٨٣﴾

“Sempurnakan lah takaran dan janganlah kam termasuk kedalam orang-orang yang merugikan . dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan.”<sup>24</sup>

Dalam dunia bisnis, komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan, komunikasi bisa membantu konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Karena jika tidak mendapatkan informasi yang jelas, konsumen akan sulit untuk mengambil keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>25</sup> Menurut morisa dalam purnama *instrument* yang tepat untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yaitu promotional mix yang terdiri dari Periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, pemasaran langsung, dan media interaktif. Promosi belakangan ini sangat berfokus dengan kemajuan teknologi dan hampir melupakan cara promosi konvensional, padahal cara promosi konvensional seperti *word of*

<sup>24</sup> Versi Alqur An, “Muhammad Nizar :: 309” 2, no. November (2017): 309–20.

<sup>25</sup> Dudung Abdullah, “Pengaruh *Word of Mouth Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Suzuki Talaga,” 2017.

*mouth* atau komunikasi mulut ke mulut sangat penting, karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya pernyataan orang lain dibandingkan dengan iklan yang diluncurkan oleh pelaku usaha. Dalam *word of mouth* perusahaan dapat membuat hal apapun yang dapat mendorong dan memudahkan konsumen agar membicarakan produk yang kita jual yaitu salah satunya membuat produk dengan kualitas, jika kualitas produk sudah baik maka akan mempengaruhi keunggulan dari produk yang kita tawarkan sebagaimana Harjadi dan Fatmawati (dalam, Nurgiyantoro) *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya. Word of mouth terbentuk dalam suatu kelompok karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang di luncurkan para pelaku bisnis.<sup>26</sup>

Islam mengajarkan kegiatan promosi harus dilakukan dengan jujur, promosi suatu barang atau jasa haru dilakukan apa adanya tanpa harus menyembunyikan dari barang atau jasa yang di perdagangkan. Dalam islam ada 4 hal yan harus diterapkan maketing yaitu : *shiddiq* (jujur), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas), *thabligh* (komunikatif). Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot) sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Ahzab [46]: 70).

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar".

Menurut Kadek dan Ni made, semakin meningkat kualitas produk maka semakin tinggi juga tingkat *word of mouth* suatu

---

<sup>26</sup> Dudung Abdullah, hal.05.

produk.<sup>27</sup> Dan pada penelitian mendapatkan hasil bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula peran *word of mouth*.<sup>28</sup>

Sedangkan menurut Ella nur afiyah minat beli ulang yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya *word of mouth* konsumen.<sup>29</sup> Sugiyono dan edo, variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.<sup>30</sup> Isnanda dan Farras mengemukakan bahwa semakin baik *word of mouth*, maka semakin besar minat beli ulang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti akan menjadikan variabel *word of mouth* sebagai variabel mediasi, untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap hubungan antara keunggulan produk dan minat beli ulang konsumen ayam geprek mas boy. Maka, peneliti akan mengangkat permasalahan tersebut dengan mengangkat judul penelitian: **“Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Produk Ayam Geprek Mas Boy Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen produk Ayam Geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarame)”**.

### C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti memberikan batasan terhadap masalah yang dikaji dalam penelitian ini yaitu :

---

<sup>27</sup> ni made wulandari pranandha, kadek ery satya. dan kusumadewi, “Peran Word of Mouth Mediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” 11, no. 3 (2022): 443–63.

<sup>28</sup> Indriyana Septiani, I B N Udayana, and Lusia Tria Hatmanti, “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi” 4, no. 2 (2022): 110–21.

<sup>29</sup> Ella Nur Alfiah, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Mesin Overhaul Perahu Ikan (Studi Kasus Bengkel Alma Teknik Surabaya),” *Jurnal Ilmu Riset Manajemen* 10 (2021): 16.

<sup>30</sup> Edo Maryanto et al., “Artikel Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan” 4, no. 2 (n.d.): 10–23.



1. Objek yang dijadikan penelitian yaitu hanya 2 outlet ayam geprek mas boy yang ada dikecamatan sukarama yaitu yang ber alamat di jl. Pulau pisang dan di jl.pulau sebesi. Karena keterbatasan dalam penelitian dan kedua outlet tersebut dibuka pada tahun yang sama sehingga mempermudah dalam perhitungan penjualan. Ayam geprek mas boy merupakan restoran *fast food* yang berdiri pada tanggal 12 februari 2018 di sukarama.
2. Penelitian berfokus pada pengaruh keunggulan produk terhadap minat beli ulang dengan *word of mouth* sebagai
3. variabel mediasi produk ayam geprek mas boy dalam perspektif etika bisnis islam (studi pada konsumen ayam geprek mas boy dikecamatan sukarama)

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dibahas oleh penulis yaitu:

1. Apakah Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap *Word of Mouth* Konsumen Produk Geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarama?
2. Apakah Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarama?
3. Apakah Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarama?
4. Apakah Peran *Word of Mouth* dalam memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarama?
5. Apakah Pengaruh Keunggulan Produk *Dan Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarama dalam Perspektif Etika Bisnis Islam?

### E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagaimana pada rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap *Word of Mouth* Konsumen Produk Geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarame.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarame.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarame.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Word of Mouth* dalam memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Geprek Mas Boy di Bandar Lampung.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Keunggulan Produk Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Produk Geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarame Perspektif Etika Bisnis Islam.

### F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Dilihat secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam pengembangan ilmu bisnis, menambah wawasan serta pengetahuan para pembacanya mengenai pengaruh Keunggulan produk terhadap minat beli ulang dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi sebelum konsumen melakukan pembelian atas sebuah produk.

b. Bagi Geprek Mas Boy

Diharapkan dapat Memberikan produk yang unggul kepada para konsumen agar konsumen melakukan pembelian ulang dan membicarakan keunggulan produknya kepada orang lain.

c. Bagi Peneliti

Sarana untuk melatih dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama menempuh studi manajemen bisnis syariah ke dalam bentuk karya ilmiah berdasarkan kajian-kajian teori manajemen bisnis syariah.

### G. Kajian Peneliti Terdahulu yang Relevan

Untuk mendukung terhadap permasalahan pada bahasan yang akan diteliti, maka peneliti berusaha memberikan beberapa kajian atas penelitian terdahulu yang relevan dengan bahasan penelitian sebagai bentuk tabel berikut :

1. Novi tria mardalena, et all pada tahun 2018 yang berjudul pengaruh kesadran merek, kepercayaan merek, dan keunggulan produk terhadap minat beli ulang produk luxuri fashion brand dengan gender sebagai moderating pada pemasaran media sosial di kota banda aceh. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *nonprobabiliti samping*. Dan mendapatkan hasil bahwa keunggulan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

**Persamaan** : variabel x yaitu keunggulan produk dan menggunakan metode kualitatif dengan teknik *nonprobabiliti sampling*.

**Perbedaan** : yang berbeda dari penelitian hanya menggunakan variabel keunggulan produk sebagai variabel independent dari penelitian sebelumnya, selain itu objek yang digunakan juga berbeda pada penelitian sebelumnya objeknya pada produk luxuri fashion brand sedangkan pada penelitian ini objeknya pada produk ayam geprek mas boy dikecamatan sukarama.

**Hasil** : berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel independen kesadaran merek, kepercayaan merek, keunggulan produk (X1,X2,X3) memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini terbukti berdasarkan uji hipotesis bahwa kesadaran hasil pengujian nilai koefisien pathnya=0,060 dan nilai R2 sebesar 0,568. Artinya X1 memiliki hubungan positif terhadap Y . Serta hasil nilai koefisien pathnya=0,162 dan nilai R2 sebesar 0,568. Dapat diartikan bahwa X2 memiliki hubungan positif terhadap Y. Dan X3 memiliki hubungan positif terhadap Y hal tersebut terbukti dari nilai koefisien pathnya=0,118 dan nilai R2 sebesar 0,568. Dan mendapatkan hasil bahwa variabel independen kesadaran merek, kepercayaan merek, keunggulan produk (X1,X2,X3) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) dengan gender sebagai moderating (Z). Sesuai dengan hasil nilai crosstabs dari metode chi-square yaitu diperoleh nilai crosstabs Pearson Chi-Square sebesar 3,207 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,361 artinya variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y dengan gender sebagai Z. Sama dengan hasil dari crosstabs dari metode chi-square yaitu diperoleh nilai crosstabs Pearson Chi-Square sebesar 4,134 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,247. Artinya variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y dengan gender sebagai Z. Dan hasil dari crosstabs dari metode chi-square yaitu diperoleh nilai crosstabs Pearson Chi-Square sebesar 16,677 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Artinya variabel X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y dengan gender sebagai Z.

2. Penelitian umbu saga ana kaka mahemba, dan caecillia wahyu estining rahayu pada tahun 2019 yang berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Menggunakan metode penelitian kualitatif, dan mendapatkan hasil

bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

**Persamaan :** variabel  $y$  yaitu minat beli ulang sebagai variabel independen dan sama-sama menggunakan variabel mediasi.

**Perbedaan :** terletak pada variabel mediasinya dimana pada penelitian sebelumnya variabel mediasinya yaitu kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian ini variabel mediasinya yaitu word of mouth.

**Hasil :** menunjukkan berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel indep menden harga dan kualitas produk ( $X_1, X_2$ ) berpengaruh secara positif terhadap variabel mediasi keputusan pembelian ( $M$ ). hal ini terbukti berdasarkan hasil pengujian hipotesisi  $P$  value =  $0,006 < 0,05$  maka  $H_A$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya dapat disimpulkan secara individual  $X_1$  berpengaruh positif terhadap ( $M$ ). Hasil pengujian hipotesis  $P$  value =  $0,001 < 0,05$  maka  $H_A$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara individual  $X_2$  berpengaruh positif terhadap variabel  $M$ . dan menunjukan hasil uji hipotesis bahwa variabel independen harga ( $X_2$ ) dan variabel mediasi kepuasan konsumen ( $M$ ) tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli ulang ( $Y$ ). hal tersebut terbukti dari hasil uji hipotesis  $P$  value =  $0,090 > 0,05$  maka  $H_A$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya secara individual  $X_1$  tidak berpengaruh positif terhadap variabel  $Y$ . Berbeda dengan hasil dari variabel independen kualitas produk ( $X_2$ ) dan variabel mediasi kepuasan konsumen ( $M$ ) berpengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli ulang ( $Y$ ). hal ini terbukti berdasrkan hasil uji hipotesis  $P$  value =  $0,001 < 0,05$  maka  $H_A$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya dapat disimpulkan secara individual variabel  $X_1$  berpengaruh positif terhadap  $Y$  serta Hasil uji hipotesis menunjukan hasil bahwa variabel moderasi keputusan konsumen ( $M$ ) mempengaruhi hubungan variabel independen ( $X_1, X_2$ ) harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen minat beli ulang ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji

hipotesis Path coefficient 0,196 turun menjadi 0,113 dan menjadi tidak signifikan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima dengan mediasi penuh (full mediation). Artinya Kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen. Dan Path coefficient 0,508 turun menjadi 0,329 dan tetap signifikan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima dengan mediasi sebagian (partial mediation). Artinya Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen.

3. Sugiyanto dan Edo Maryanto 2021 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone.<sup>31</sup>

**Persamaan :** variabel Y yaitu minat beli ulang

**Perbedaan :** terletak pada objeknya pada penelitian ini objek penelitanya yaitu pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone sedangkan pada penelitian ini obejek penelitiannya yaitu produk geprek mas boy di kecamatan sukarama.

**Hasil :** berdasarkan hasil dari analisis jalur bahwa variabel independen kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* ( $X_1, X_2, X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ). Hal ini terbukti berdasarkan hasil analisis nilai koefisien sebesar 0,320. Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan tingkat signifikansi 5 % Artinya dapat disimpulkan secara individual  $X_1$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel  $Z$  . Hasil analisis nilai koefisien sebesar 0,215 . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan tingkat signifikansi 5%. Dapat disimpulkan secara individual  $X_2$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel  $Z$  . berdasarkan hasil analisis nilai koefisien sebesar  $r$  0,439 . Maka

---

<sup>31</sup> Sugiyanto dan Edo Maryanto Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Esa Unggul Pengguna Iphone,15.

Ha diterima dan H0 ditolak dengan tingkat signifikansi 5%. Artinya dapat disimpulkan secara individual X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z. berdasarkan hasil dari analisis jalur bahwa variabel independen kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* (X1,X2,X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). terbukti dari hasil analisis nilai koefisien sebesar 0,175. Maka Ha diterima dan H0 ditolak dengan tingkat signifikansi 5% sehingga dapat diartikan bahwa secara individual X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Hal tersebut sesuai dengan hasil X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. terbukti dari hasil analisis nilai koefisien sebesar 0,318. Maka Ha diterima dan H0 ditolak dengan tingkat signifikansi 5%. dan hasil analisis nilai koefisien sebesar 0,155. Maka Ha diterima dan H0 ditolak dengan tingkat signifikansi 5%. Sehingga bahwa secara individual X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. dan dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel kepuasan konsumen Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Y. hal ini terbukti dari hasil analisis nilai koefisien sebesar 0,403. Maka Ha diterima dan H0 ditolak dengan tingkat signifikansi 5%. Artinya dapat disimpulkan secara individual variabel Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. dan berdasarkan hasil analisis nilai koefisien Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y) melalui Kepuasan konsumen (Z) dilakukan dengan cara mengkalikan nilai koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,320 \times 0,403 = 0,128$ , atau lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung yaitu sebesar 0,175, dengan demikian hipotesis ditolak, karena kepuasan konsumen tidak bisa menjadi variabel mediasi. Serta Kepuasan konsumen (Z) dilakukan dengan cara mengkalikan nilai koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,215 \times 0,403 = 0,086$ , atau lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung yaitu sebesar 0,318. Maka Ha

ditolak dan H<sub>0</sub> diterima dengan tingkat signifikansi 5%. Dan Pengaruh tidak langsung Word of Mouth (X<sub>3</sub>) terhadap minat beli ulang (Y) melalui Kepuasan konsumen (Z) dilakukan dengan cara mengkalikan nilai koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,439 \times 0,403 = 0,176$ , atau lebih besar dibandingkan pengaruh langsung yaitu sebesar 0,155. Maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak dengan tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya variabel kepuasan bisa menjadi variabel mediasi antara Word of Mouth terhadap minat beli ulang.

4. Lucas Kevin dan Miharni Tjokrosaputro pada tahun 2021 penelitiannya berjudul *Pengaruh Perceived Price Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi*, Pada penelitian kali ini jenis penelitian yang dipakai peneliti adalah penelitian deskriptif cross sectional. word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Yang terakhir adalah variabel word of mouth dapat memediasi pengaruh perceived price terhadap repurchase intention.<sup>32</sup>

**Persamaan :** penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel *word of mouth* sebagai variabel mediasi.

**Perbedaan :** Objek yang diteliti dalam penelitian sebelumnya yaitu Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta sedangkan pada penelitian Ini objek penelitiannya yaitu produk geprek mas boy di kecamatan sukarama, variabel x dan y berbeda, serta metode yang di gunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan metode deskriptif cross sectional sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non probabiliti sampling*.

---

<sup>32</sup> Lucas Kevin and Miharni Tjokrosaputro, "Pengaruh Perceived Price Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2021): 52, <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11287>.



**Hasil :** menunjukkan hasil *effect size* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen *perceived price*, dan *country of origin*, (X1, X2,) tidak memiliki pengaruh positif terhadap Variabel dependen (Y) yaitu *repurchase intention*. Hal ini terbukti berdasarkan hasil *effect size* variabel X1 karena hanya memiliki nilai sebesar 0,029. Lebih dari minimal *effect size*. Dan variabel *country of origin* memiliki hasil *effect size* dengan nilai 0.008 artinya variabel X2 tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Y karena *effect size* dibawah standar. Berbeda dengan hasil dari variabel independen *perceived price* X1 yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel mediasi yaitu *word of mouth* (M). sebagaimana dalam hasil *effect size* memiliki nilai sebesar 0.521. Sedangkan variabel mediasi (M) yaitu *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu *repurchase intention*. Hal ini terbukti berdasarkan hasil *effect size* memiliki nilai sebesar 0.947 artinya variabel M berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Dan variabel (M) *word of mouth* dapat memediasi hubungan antara variabel independen *perceived price* terhadap *repurchase intention* (X1,X2). Hal berdasarkan hasil *effect size* memiliki nilai sebesar 0.6032.

5. Liza Zulbahri, Mira Novita pada tahun 2019 Pengaruh *Word of Mouth* dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko Buah 2R Kota Padang Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini Variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2R Kota Padang.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Liza Zulbahri and Mira Novita, "Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat," 2019, 1–9.

**Persamaan** : variabel  $y$  yaitu variabel minat beli ulang dan menggunakan teknik purposive sampling dan sama-sama populasinya tidak diketahui.

**Perbedaan** : penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu pada variabel independent yang digunakan serta objek penelitian yang berbeda dimana objek pada penelitian sebelumnya pada Toko Buah 2R Kota Padang sedangkan pada penelitian ini pada produk geprek mas boy di kecamatan sukarama.

**Hasil** : menunjukkan berdasarkan hasil uji T bahwa variabel independen *word of mouth* dan kepuasan konsumen ( $X_1, X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ( $Y$ ) konsumen pada Toko Buah 2R Kota Padang dan kedua variabel tersebut secara bersama-sama juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Buah 2R Kota Padang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian untuk  $X_1$  menghasilkan thitung sebesar  $4,532 > t_{tabel} 1,660$ , dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual  $X_1$  terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel  $Y$ .  $X_2$  menghasilkan thitung sebesar  $3,345 > t_{tabel} 1,660$ , dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara individual  $X_2$  terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel  $Y$ . Berdasarkan hasil pengujian nilai F hitung sebesar  $22,277$  dengan nilai  $F_{tabel}$   $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ ,  $df_2 = n-k (100-3 = 97)$  adalah  $3,09$  sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $22,277 > 3,09$ , dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$ .

## H. Sistematika Penulisan

Skripsi ini secara keseluruhan terdiri lima bab, dimana di masing-masing bab terdiri dari sub-sub bagian materi yang di susun dengan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam mengetahui hal-hal yang di bahas dalam skripsi ini, ketiga, bagian akhir yaitu berisi daftar rujukan dan lampiran yang ditulis secara sistematis sebagaimana berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN:**

Bab ini membahas tentang penegasan judul dimana penegasan per kata dari judul skripsi ini agar memperjelas maksud dari semua kata yang digunakan, latar belakang yang menjelaskan teori dan menjelaskan masalah-masalah yang ada dan alasan mengapa melakukan penelitian. Identifikasi dan batasan masalah yang menjadi acuan apa saja yang akan dibahas dan memperjelas batasan-batasan dari penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya adalah rumusan masalah yang mana akan menjadi pokok pembahasan yang akan dilakukan dalam penelitian. Lalu tujuan penelitian untuk mengetahui permasalahan yang ada serta untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat. Serta manfaat penelitian yang mana secara umum dapat menambah ilmu pengetahuan serta informasi bagi mahasiswa dan masyarakat luas. Penelitian terdahulu yang relevan merupakan acuan dalam melakukan penelitian ini. Sistematika penulisan merupakan susunan atas apa saja yang ada did dalam penelitian ini.

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS:**

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang akan di jadikan pedoman untuk menyelesaikan penelitian ini, untuk itu landasan teori yang dibahas dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumen, keunggulan produk, minat beli ulang konsumen, serta *word of mouth* yang dilakukan konsumen berdasarkan pengalaman yang pernah dialami. Dan dalam bab ini juga terdapat hipotesis

yang mana menjadi acuan peneliti yang berasal dari penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN:**

Pada bab ini akan menguraikan mengenai proses penyelesaian penelitian, dengan menjabarkan pelaksanaan dan tekni- teknik yang akan di gunakan untuk mengolah data pada penelitian ini, yaitu akan membahas mengenai waktu dan tempat pelaksanaan penelitian, pengumpulan data primer penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan semple serta teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel yang akan di gunakan, instrumen penelitian, teknik uji validitas dan reliabilitas, uji prasyarat analisis, dan teknik pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:**

Bab ini membahas tentang deskripsi data penelitian yang diperoleh dari populasi dan sampel yang diteliti, dan penguraian pembahasan dan hasil dari perhitungan data yang diolah peneliti untuk hasil dari penelitian dan analisis.

### **BAB V PENUTUP:**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penyusunan skripsi yang berisikan penutup. Dimana akan membahas mengenai deskripsi data penelitian yang diperoleh dari populasi dan sampel yang diteliti, kesimpulan yang mana berisikan pendapat akhir peneliti, sedangkan saran berisi masukan dari peneliti yang mungkin bisa memperbaiki penelitian selanjutnya dari penelitian yang telah dilakukan. Dan yang ketiga atau bagian paling akhir penelitian merupakan daftar pustaka dan lampiran.

Daftar pustaka merupakan suatu susunan tertulis di akhir sebuah karya ilmiah, sedangkan lampiran merupakan dokumen tambahan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dilakukan maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keunggulan produk terhadap *word of mouth* pada konsumen Ayam Geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarame. Teori yang dikemukakan oleh sernovitz terdapat 4 hal yang bisa dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa yang kita tawarkan dalam *WOM* yaitu, *Be Interesting* dimana menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang memiliki perbedaan, walaupun terkadang perusahaan lain menciptakan produk yang sejenis, tetapi mereka akan mendapatkan karakteristik tersendiri yaitu berbeda dengan produk yang lain sehingga menarik untuk dibicarakan, karakteristik itu dapat dilihat dari *packaging*, atau *guarantee* produk tersebut. *Make it Easy* yaitu memulai dengan pesan yang mudah diingat, karena konsumen akan membicarakan suatu hal kepada teman dan kerabatnya karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang dapat diceritakan. , *Make People Happy* yaitu membuat sebuah produk yang mengagumkan, menciptakan pelayanan yang prima, memperbaiki permasalahan yang ada, dan memastikan suatu pekerjaan yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen membicarakan sebuah produk kepada teman mereka, *word of mouth* mudah terjadi jika suatu perusahaan bisa membuat konsumen merasa senang, *dan Earn Trust and Respect*. perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Perusahaan harus selalu bersikap jujur, komitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik terhadap konsumen, dan membuat mereka bangga untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut. Dapat

disimpulkan bahwa keunggulan produk yang ada di Ayam Geprek Mas Boy akan menggiring konsumen untuk membicarakan produk dari Ayam Geprek Mas Boy dan terciptalah *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen produk itu sendiri. Dimana semakin tinggi keunggulan produk yang ada pada Ayam Geprek Mas Boy maka akan semakin tinggi pula *word of mouth* yang dilakukan konsumen.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap minat beli ulang pada konsumen Ayam Geprek Mas Boy di Kecamatan Sukarame. Dimana berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti menemukan bahwa minat beli ulang seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* yang positif yang dilakukan oleh konsumen. Sesuai dengan Teori para ahli seperti Cooper Crawford, dan Griffin & Hauser menyatakan bahwa atribut produk yang berbeda dari yang lain seperti kualitas produk, kehandalan, newness, dan keunikan. Memberikan gambaran yang lebih kongkrit untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bermacam-macam alternatif pada atribut dapat memberikan bukti langsung dari keunggulan produk, dan dapat menambah kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keunggulan produk terhadap minat beli ulang pada konsumen ayam geprek mas boy di kecamatan sukarame. Sebagaimana teori S-O-R yang dikemukakan oleh Houlard, et al mengungkapkan bahwa *word of mouth* dapat menjadi stimulus yang mempengaruhi organisme atau individu agar memunculkan respon minat beli ulang konsumen. Dimana berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti menemukan bahwa keunggulan produk Ayam Geprek Mas Boy dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* dalam memediasi hubungan antara keunggulan produk dan minat beli ulang pada konsumen ayam geprek mas boy di kecamatan

sukarame. Dimana berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti menemukan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi hubungan antara keunggulan produk dan minat beli ulang karena dengan keunggulan produk yang ada di ayam geprek mas boy dapat membuat konsumen membicarakan Ayam Geprek Mas Boy kepada orang lain atau dapat disebut sebagai *word of mouth*, dengan *word of mouth* yang dilakukan konsumen maka akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada Ayam Geprek Mas Boy. Sejalan dengan teori johnson mengatakan bahwa proses proses informasi dan komponen kepuasan secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting dalam siklus pembelian ulang. dari teori diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth* dapat memediasi hubungan keunggulan produk terhadap minat beli ulang.

5. Dalam mempertahankan minat beli ulang konsumen di restoran Ayam Geprek Mas Boy dapat dilakukan dengan cara konsisten dengan keunggulan produk yang ada dengan cara selalu memastikan bahan-bahan yang digunakan halal. Jika restoran Ayam Geprek Mas Boy mempertahankan hal tersebut konsumen akan terus melakukan minat beli ulang akan tetapi dalam berkonsumsi konsumen tidak boleh berlebihan membeli harus sesuai dengan kebutuhan. *Word of mouth* positif yang dilakukan konsumen ditandai dengan kejujuran dalam memberikan informasi, amanah, fatonah, dan thablig. Apabila keunggulan produk mampu dijaga dan dikendalikan dengan baik maka *word of mouth* yang positif akan meyakinkan hati konsumen sehingga konsumen melakukan minat beli ulang.

## **B. Rekomendasi**

Pokok pemikiran dari penelitian ini ada beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Peneliti berharap kepada ayam geprek mas boy agar memperhatikan kualitas bahan-bahan yang digunakan dalam memproduksi ayam geprek mas boy islam mengajarkan kepada seluruh produsen bahwa kegiatan produksi harus selalu dalam lingkaran halal. Prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan oleh setiap muslim, baik individu maupun komunitas adalah berpegang pada semua yang diharamkan Allah dan tidak melampaui batas.

2. Bagi peneliti

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan dan pertimbangan dengan penelitian sejenis. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan studi kasus yang berbeda. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seperti E-wom (*Electronic word of mouth*).

3. Bagi Akademisi

Peneliti berharap penelitian ini dapat dikembangkan secara berkesinambungan dan semakin lebih baik. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang serupa.





## DAFTAR RUJUKAN

### Buku

- Abdullah, Dudung. "Pengaruh Word of Mouth Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Suzuki Talaga," 2017.
- Afifi, John. *Dijamin Kaya Dengan Binis Kaki Lima*. Jakarta: Suka Buku, 2019.
- Aimarmata,, Hengki marling parulia, Dkk. *Manajemen Prilaku Konsumen Dan Loyalita*. Yayasan kita menulis, 2021.
- Badroen, Faisal. *Etika Binis Dalam Islam*. 1st ed. jakarta: kencana, 2007.
- Bancin, Budiman john. *Citra Merek Dan Word of Mouth ( Perannya Dalamkeputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina )*. Edited by Abdul Rofiq. surabaya: CN. jakad media publishing, 2019.
- Darma, Budi. *Statitika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia, n.d.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek ( Planning & Strategy)*. Edited by Qiara Media. cv. penerbit qiara media, 2019.
- Gisntri, gusti ayu ketut, Dkk. *Peran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis Umkm Pada Masa Covid-19*. Bandung: CV Media sains Indonesia, 2021.
- Gulo, w. *Metode Penelitian*. jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.
- Hartini. *Prilaku Konsumen*. CV Media sains Indonesia, 2021.
- Hasnani. *Pengendalian Mutu Sekolah*. RIAUANwar, sudirman: zahen publisher, 2019.
- Ikit. Aryanto, Muhammad saleh. *Jual Beli Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. yogyakarta: Gava Media, 2018.
- iskandar, akbar, Dkk. *Statitika Bidang Teknologi Informasi*. Yayasan kita menulis, 2021.
- Kurniasih. *Kepuasan Konsumen*. Banten: Bintang visitama, 2021.
- Sihombing, Bantors. *Bumbu Lokal, Rasa Global : Makanan Inovatif Pizza Andaliman*. media sains indonesia, 2021.
- Sitinjak, Tony, Dkk. *Model Matrik Konsumen*. jakarta: PT. Gramedia pustaka utama, 2004.

- Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: literasi media publishing, 2015.
- sudarmanto,eko, dkk. *Desai Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif*. Yayasan kita menulis, 2021.
- Sugiyanto, Wiryaputro. *Unggul Dalam Persaingan*. Yogyakarta: PBMR ANDI, 2005.
- Rahman, Izzal afifir. *Jujur Konci Hidup Makmur (Nilai Kejujuran Dalam Al-QU'an)*. Kota Batu: CV. Beta Muroqi, 2022.
- Rusla, rosady. *Metode Penelitian*. jakarta: Rajawali pers, 2013.
- Triapnita, Nana, Dll. *Prilaku Konsumen Diera Digital*. Yayasan kita menulis, 2020.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis*. jakarta: PT. Gramedia pustaka utama, 2003.
- zamzam, fakhry, dan aravik havis. *Etika Bisnis Islam Seni Berbasis Keberkahan*. Yogyakarta: Cv. budi utama, 2020.
- Wijoyo, Hadion. *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. Edited by Dkk wijoyo hadion. solok: CV insan cendekia mandiri, 2021.
- Yunus, H. Islani. *Pengembangan Home Industri*. Sukabumi: CV. Jejak, 2020.

## **Jurnal**

- Abdullah, Dudung. “Pengaruh Word of Mouth Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Suzuki Talaga,” 2017.
- Alfiyah, Ella Nur. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Mesin Overhaoul Perahu Ikan (Studi Kasus Bengkel Alma Teknik Surabaya).” *Jurnal Ilmu Riset Manajemen* 10 (2021): 16.
- Amalia, Rezha nur, Ragil setia Dianingati, and Eva Annisaa. “Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi.” *Generics : Journal of Research in Pharmacy* 1, no. 2 (2022): 9–15.
- An, Versi Alqur. “Muhammad Nizar :: 309” 2, no. November (2017):

309–20.

- Ananda, Anisa Nurul, and Nuslih Jamiat. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic the Influence of Product Quality on Repurchase Interest in Nature Republic.” *E-Proceeding of Management* 8, no. 2 (2021): 1440.
- Andi Rahmat abidin and Mustika Abidin, “Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran,” *Al-Itizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6, no. 2 (2021): 74, <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>.
- Ariani, W. “Manajemen Kualitas.” *Jurnal Manajemen*, 2016, 1–61.
- Astaki, Ni Putu Dinda Prameswari Putri, and Ni Made Purnami. “Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 9 (2019): 5442. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p05>.
- Bancin, Budiman john. *Citra Merek Dan Word of Mouth ( Perannya Dalam keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina )*. Edited by Abdul Rofiq. surabaya: CN. jakad media publishing, 2019.
- Bouman dan Wiele (1992: 5). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen Di McDonald’s Alauddin Makassar.” *JURNAL ORGANISASI DANMANAJEMEN Volume* 3, no. 9 (2017): 14–34.
- Dana, I Gede, and Ni Made Suci. “Analisis Faktor-Faktor Yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes Di Kabupaten Karangasem” 11, no. 3 (2021): 396–402.
- Darma, Budi. *Statitika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia, n.d.
- Davis, Jenny B. “Word of Mouth.” *ABA Journal* 88, no. MAR./JUL. (2002): 26–27. <https://doi.org/10.4324/9781003125518-4>.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek ( Planning & Strategy)*. Edited by Qiara Media. cv. penerbit qiara media, 2019.
- Fitri Listiawati, Juniwati. “Ketika Konsumen Muslim Berminat Membeli Ulang Makanan Faktor Apa Yang Mempengaruhinya.” *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)* 9, no. 4 (2021): 221. <https://doi.org/10.26418/ejme.v9i4.52855>.
- gisntri, gusti ayu ketut, Dkk. *Peran Digital Marketing Untuk*

*Meningkatkan Kinerja Bisnis Umkm Pada Masa Covid-19.* Bandung: CV Media sains Indonesia, 2021.

- Hanany, Nailah Hanum, and Eded Sudirman. "Kepuasan Pemustaka Perpustakaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung Dan Pengaruh Word of Mouth Pemustaka." *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan* 7, no. 1 (2019): 95–112. <https://doi.org/10.24198/jkip.v7i1.19130>.
- Handayani, Eka, Putri Pradnyawidya Sari, and Maulia Jayantina Islami. "Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) Oleh UMKM Pada Masa Pandemi COVID-19." *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika* 10, no. 2 (2021): 113. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i2.4622>.
- Harahap, Ramadhan. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan." *Manajemen Tools* 7, no. 1 (2017): 77–84.
- Hidayat, Wahyu, and Taufikurrahman Taufikurrahman. "Aktivisme Politik Mahasiswa Islam Membangun Demokrasi Pasca Orde Baru." *SANGKĒP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan* 3, no. 2 (2020): 129–44. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v3i2.1934>.
- Ishak and F Fitrianti, "Pengaruh Bystander Effect, Financial Attitude Dan Modal Sosial Terhadap Upaya Pencegahan Fraud Pengelolaan BUMDES." *Al-Buhuts* 18 (2022): 102–20.
- Jecky, Jecky, and Rezi Erdiansyah. "Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *Prologia* 5, no. 2 (2021): 307. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>.
- Joesyiana, Kiki. "Engaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan UPniversitas Islam Riau)." *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 (2018): 71–85.
- Jubaedi, Jubaedi. "Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2014 Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor)." *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2018): 11. <https://doi.org/10.24014/ekl.v1i1.4897>.
- Juniantoko, Ardy Dwi, and Supriono. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan

- Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte Dan The Cemiland Di Kota Madiun).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 53, no. 2 (2017): 11–18. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2203/2599>.
- Kevin, Lucas, and Miharni Tjokrosaputro. “Pengaruh Perceived Price Dan Country Of Origin Terhadap Repurchase Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2021): 52. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11287>.
- Koranmemo.com. “No Title,” 2022. <https://www.koranmemo.com/wisata-travelling/pr-1925200221/inilah-pelopor-ayam-geprek-yang-pernah-jadi-makanan-paling-banyak-dicari>.
- Kurniasih. *Kepuasan Konsumen*. Banten: Bintang visitama, 2021.
- Kurniati. “Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam.” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 6, no. 1 (2016): 45–52. <http://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/article/view/387>.
- Kusumawati, Oleh Dyah, and Abdul Syakur. “TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH ( Studi Pada PD BPR BKK Demak Cabang Sayung , Kab . Demak ) Pendahuluan.” *Administrasi Bisnis* 5 (2016): 46–55.
- Manajemen, S, Stie Putra, Bangsa Kebumen, Analisis Pengaruh, and Kualitas Produk. “Yayu Widayanti , Dr . Harini Abrilia Setyawati Tujuan Penelitian Ini Adalah Untuk Menganalisis Kualitas Produk , Kepuasan Pelanggan Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada UKM Sari Mukti Bakery . Responden Pada Penelitian Ini Adalah Konsumen UKM Sari M,” 2021.
- Mardalena, Novi Tria, A. Rahman Lubis, and Sorayanti Utami. “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh.” *Jurnal Magister Manajemen* 2, no. 1 (2018): 99–114. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JMM/article/view/10325>.
- Maryanto, Edo, Universitas Esa Unggul, Citra Merek, Citra Merek, and Citra Merek. “Artikel Pengaruh Kualitas Produk , Citra

- Merek Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan” 4, no. 2 (n.d.): 10–23.
- “Memenuhi Kebutuhan Dari Pasar . Dalam Menyikapi Bentuk Pemasaran Ini , Bentuk Tindakan Atau Respon Yang Salah Dapat Menyebabkan Kehilangan Pelanggan Dan Yang Paling Buruk Bisa Kehilangan Bisnis Itu . Perlu Sekali Memperhatikan EWOM Karena Proses Penye- Ba” 29, no. 3 (2014).
- MULYONO. *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA AUDIO VISUAL ADAPEMBELAJARAN UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR PESERTA DIDIK DI MIN BEJI*. SIDOARJO, 2013.
- Mursid, cahdi mansyur. *Menanamkan Nilai Berbasis Syariah Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk Baru Diindustri Keuangan Mikro Syariah*. tegal: khoirunnisa, 2019.
- Nabilah, Sharfina, Muhammad Nursan, and Suparyana Komang. “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM ZEA FOOD Di Kota Mataram).” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1 nomor 12, no. 3 (2021): 2655–60.
- Ni Nhomang Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi,” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* (2017).
- Nurhayati, Sri. Basuki, Abdurahim. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada MR Super Geprek Susu Dan Ayam Geprek Kota Banjar Masin” 70, no. 4 (2014): 921–46.
- ovan., saputra, Andika. *CAMI : Aplikasi Uji Validitas Da Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Takalar: yayasan ahmar cendekia indonesia, 2020.
- Pakpahan, Manuntun. “Strategi Meningkatkan Minat Beli Ulang Aptek Terhadap Produk Obat PT Novel Pharmaceutical Labs.” *Jurnal Ilmiah “JUMANSI STINDO”* 2, no. 2 (2020): 55.
- Parastika, Parastika, Titin Hartini, and Ulil Amri. “Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains* 10, no. 1 (2021): 177–87.  
<https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i1.8609>.
- Pemikiran, Dasar. “Prinsip Dan Batasan Konsumsi Islami” 1 (2015): 13–20.

- pranandha, kadek ery satya. dan kusumadewi, ni made wulandari. "Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" 11, no. 3 (2022): 443–63.
- Prasetyo, Antoni. "Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5 (2016): 1–17.
- Purbohastuti, Arum wahyuni, and Asmi Ayuning Hidayah. "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser." *Jurnal Bisnis Terapan* 4, no. 1 (2020): 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>.
- Puspasari, herdiana ulfa dwi. "Persaingan Usaha Pada Industri Kuliner ( Studi Tentang Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam Di Kabupaten Ponorogo )," 2019, 1–10.
- Puspitasari, Angraini, Rif'ah Dwi Astuti, and Kurniani. "Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Fumigasi (Studi Kasus PT. Sucofindo Cabang Semarang)." *Jobs* 3, no. 1 (2018): 51–62.
- Putri, Laurensia Hanjani. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 2 (2016): 162–70. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/138#:~:text=Hasil dari penelitian ini adalah,%2C harga%2C dan lingkungan fisik.>
- Rahmat abidin, Andi, and Mustika Abidin. "Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran." *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6, no. 2 (2021): 74. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>.
- Rahmawati, Rena. "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)." *Teknobuga* 1, no. 1 (2014): 66–79.
- Rianto, Sugeng. "Pengaruh Keunggulan PRODUK, Mutu Strategi Da Keunggulan Biaya, Pengaruhnya Terhadap KinerjaT Perusahaan (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tegal)." *Solusi* 16, no. 4 (2019): 107–24. <https://doi.org/10.26623/slsi.v16i4.1670>.
- Rusla, rosady. *Metode Penelitian*. jakarta: Rajawali pers, 2013.
- Sahidillah Nurdin, Via Wildiansyah. "Peran Mediasi Citra Merek



- Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth ( E-Wom ) Oleh Beauty Vlogger.” *Jurnal Sain Manajemen* 3, no. 1 (2021).
- Sartika, Dewi. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2017): 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>.
- Septiani, Indriyana, I B N Udayana, and Lusya Tria Hatmanti. “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi” 4, no. 2 (2022): 110–21.
- Sidik, Wisna Wardani, Samdin, and Dedy Takdir Syaifuddin. *JUMBO ( Jurnal Manajemen , Bisnis , Dan Organisasi )*. Vol. 2, 2018.
- Sihombing, Bantors. *Bumbu Lokal, Rasa Global : Makanan Inovatif Pizza Andaliman*. media sains indonesia, 2021.
- Suminar, Ari Cahyo, Sri Tjondro Winarno, and Eko Nurhadi. “Pengaruh Strategi Inovasi Startup ( Futuristik , Ramah Lingkungan , Dan Keunggulan Kualitas ) Fore Coffee Terhadap Kepuasan Konsumen” 5, no. 1 (1962): 48–53.
- Supriono. “Pengaruh Keunggulan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 60, no. 2 (2018): 56–63.
- Verawati, Susianto, Didi. “Implementasi Data Mining Berbasis Georeferensi Untuk Informasi Kuliner Di Bandar Lampung.” *STMIK Atma Luhur Pangkapinang*, 2018, 8–9.
- Wibawana, Widhia Arum, and Mahfudz. “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pembelian Ulang.” *Diponegoro Journal of Management* 9, no. 3 (2020): 7.
- Wijaya, Nurhayati & Wahyu. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–99.
- wYanti Febrini, Irma, Retno Widowati PA, and Misbahul Anwar. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2019): 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>.
- yusup, dede dan prahiawan, Wawan. “Pengaruh Experiential

- Marketing Agrowisata Kampoeng Jamboe Terhadap Word of Mouth Pengunjung,” 2019.
- Zhang, Hao Ming, Lian Soon Peh, and Ying Hai Wang. “Servo Motor Control System and Method of Auto-Detection of Types of Servo Motors.” *Applied Mechanics and Materials* 496–500, no. 1 (2014): 1510–15. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.496-500.1510>.
- Zulbahri, Liza, and Mira Novita. “Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Pengaruh Word Of Mouth Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat,” 2019, 1–9.
- Zustiana, Zustiana. “Pengaruh Self Efficacy, Lingkungan Keluarga Terhadap Motivasi Berprestasi Dengan Kebiasaan Belajar Sebagai Variabel Pemediasi.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* 21, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i2.1325>.

