

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi

Bhujangga Ayu Cinta Berliana Susila^{1*}, Made Mulyadi²

¹ Department of Accounting, Faculty of Economics and Business, Undiknas University

² Faculty of Economics and Business, Undiknas University

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap *repurchase intention* dengan dimediasi oleh *word of mouth* (WOM) pada konsumen Pororoo Kitchen. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena penurunan penjualan Pororoo Kitchen selama periode 2022–2024 yang mengindikasikan menurunnya minat beli ulang konsumen akibat kenaikan harga dan persepsi terhadap kualitas produk. Topik ini menarik karena di era persaingan bisnis yang semakin ketat, faktor harga, kualitas produk, dan rekomendasi antar konsumen memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Keunikan penelitian ini terletak pada penggunaan WOM sebagai variabel mediasi untuk menjembatani temuan dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam pengaruh harga dan kualitas produk terhadap *repurchase intention*. Menggunakan metode kuantitatif, total sampel sebanyak 160 responden konsumen Pororoo Kitchen, dan analisis dilakukan dengan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *harga*, *kualitas produk*, dan *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, WOM terbukti mampu memediasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut mengimplikasikan bahwa harga yang sesuai, peningkatan kualitas produk, dan penguatan WOM positif dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar.

Keywords:

Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, *Repurchase Intention*

Copyright (c) 2025 Bhujangga Ayu Cinta Berliana Susila¹

✉ Corresponding author :

Email Address : cinta7445@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi telah menciptakan dinamika baru dalam dunia bisnis dan meningkatkan intensitas persaingan antar perusahaan. Dalam kondisi ini, setiap pelaku usaha dituntut mampu beradaptasi melalui strategi yang inovatif agar dapat mempertahankan pelanggan dan mendorong *repurchase intention*. Menurut Suprayogi (2023), *repurchase intention* yakni minat pembelian berdasarkan pada pengalaman sebelumnya. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan perusahaan (Kharolina & Transistari, 2022).

Dalam konteks penelitian ini, fenomena *repurchase intention* dianalisis pada Pororoo Kitchen, sebuah perusahaan yang menjual berbagai jenis roti dan kue dengan cita rasa asin maupun manis. Pororoo Kitchen tidak hanya mengandalkan penjualan secara langsung (*offline*), tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara

yang dilakukan, fenomena yang berkaitan dengan *repurchase intention* di Pororoo Kitchen dapat dilihat dari perkembangan tingkat penjualan selama periode 2022–2024 pada tabel berikut.

Tabel 1. Tingkat Penjualan Pororoo Kitchen Tahun 2022-2024

No	Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase (%)
1	2022	Rp 74.250.000	-
2	2023	Rp 65.700.000	-11,6%
3	2024	Rp 62.125.000	-5,5%

Sumber: Pororoo Kitchen (2025)

Berdasarkan tabel yang tertera, ditunjukkan bahwa penjualan pada Pororoo Kitchen mengalami penurunan dari tahun 2022-2024. Pada tahun 2023 penjualan mengalami penurunan sebesar 11,6%, dan pada tahun 2024 penjualan kembali mengalami penurunan sebesar 5,5%. Kondisi tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh aspek harga produk yang mengalami kenaikan sehingga mempengaruhi minat belanja kembali seorang konsumen.

Salah satu penyebabnya adalah kenaikan harga produk yang berpotensi menurunkan minat beli ulang konsumen. Harga sendiri merupakan besaran pengorbanan finansial yang dibayarkan konsumen guna mendapatkan manfaat atau kepuasan dari penggunaan suatu produk maupun jasa (Sumaa et al., 2021) serta menjadi indikator kepuasan dan persepsi terhadap nilai produk (Sibarani & Saragih, 2022). Menurut Mulyadi et al. (2025), nominal uang yang sesuai dengan nilai yang dirasakan akan meningkatkan *repurchase intention*. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana sebagian menyatakan harga berpengaruh positif (Maharani & Suwitho, 2021), (Yonathan & Bernarto, 2022), dan (Rizkiawan et al., 2024), sementara Dimas (2021) menemukan tidak ada pengaruh signifikan.

Selain itu, mutu produk turut berperan sebagai elemen krusial dalam membangun loyalitas konsumen. Kotler & Keller (2020) menekankan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik, meliputi aspek ketahanan, keandalan, serta ketepatan. Konsumen yang menilai produk berkualitas sesuai dengan nominal yang dibayar akan cenderung melakukan pembelian ulang (Selvia, 2022). Beberapa penelitian mendukung pengaruh positif antara kualitas produk dan *repurchase intention* (Mawaddah et al., 2024; Pransiska, 2024; Qudus & Amelia, 2022), namun penelitian lain menunjukkan hasil berbeda (Waliyuddin & Tuti, 2023).

Untuk menjembatani ketidakkonsistenan tersebut, penelitian ini menambahkan variabel *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel mediasi. WOM ialah bentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen yang lain mengenai produk atau layanan yang disampaikan secara non-komersial (Kotler & Keller, 2020). WOM dipercaya sebagai salah satu bentuk promosi paling efektif karena berasal dari sumber yang dianggap kredibel (Widokarti & Priansa, 2020). Menurut Emilia (2022) dan Sari (2023), WOM mampu memediasi hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap *repurchase intention*, karena rekomendasi positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli kembali.

Tujuan penelitian ini ialah untuk menelaah pengaruh variabel harga beserta kualitas produk terhadap *repurchase intention* dengan *word of mouth* sebagai mediasi pada konsumen Pororoo Kitchen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai sejauh mana harga serta mutu produk memengaruhi keinginan pembelian ulang melalui peran *word of mouth* sebagai perantara. Selain itu, hasil penelitian diharapkan menjadi acuan bagi Pororoo Kitchen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal guna meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat komunikasi positif antar konsumen, dan mendorong terciptanya pembelian ulang secara berkesinambungan.

TINJAUAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa tindakan seseorang terbentuk karena adanya niat (*intention*) guna mengekspresikan perilaku tertentu. Niat tersebut dipengaruhi beberapa komponen utama, yakni keyakinan terhadap perilaku (*behavioral belief*), keyakinan normatif (*normative belief*), dan keyakinan pengendalian (*control belief*). Teori ini relevan dengan penelitian karena menjelaskan bahwa repurchase intention timbul dari niat konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kualitas produk, *word of mouth* dan harga. Dengan demikian, TPB menjadi dasar teoritis untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut membentuk niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Repurchase Intention

Repurchase intention ialah keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian kembali terhadap produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya (Suprayogi, 2023). Minat beli ulang menggambarkan kepuasan konsumen terhadap pengalaman pembelian sebelumnya, di mana konsumen yang puas akan cenderung memiliki peluang lebih tinggi guna melakukan pembelian ulang (Kharolina & Transistari, 2022). Menurut Eldon & Rahmawati (2023), perilaku ini terjadi ketika konsumen memilih produk dengan merek yang sama tanpa adanya paksaan atau pengaruh emosional tertentu. Dengan demikian, *repurchase intention* dapat disimpulkan sebagai niat konsumen untuk kembali membeli produk yang memberikan pengalaman dan kepuasan positif, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan serta keberlanjutan perusahaan.

Harga

Harga ialah besaran pengorbanan finansial yang dibayarkan konsumen guna mendapatkan manfaat atau kepuasan dari penggunaan suatu produk maupun jasa (Sumaa et al., 2021). Harga menggambarkan nilai kepuasan yang diterima konsumen dan menjadi indikator posisi serta nilai produk di pasar (Sibarani & Saragih, 2022). Dengan demikian, harga dapat disimpulkan sebagai nilai tukar yang menentukan minat beli sekaligus memengaruhi keuntungan dan daya saing perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah sejauh mana suatu barang mampu menjalankan perannya secara optimal, meliputi daya tahan, ketelitian, dan keandalan (Kotler & Keller, 2020). Produk berkualitas menjadi faktor penting agar perusahaan mampu bersaing dan memenuhi harapan konsumen yang semakin kritis (Selvia, 2022). Dengan demikian, kualitas produk dapat disimpulkan sebagai kemampuan produk untuk memberikan nilai dan manfaat sesuai dengan tujuan pembuatannya.

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) ialah bentuk komunikasi antar pelanggan yang menyebarkan informasi tentang produk, layanan, atau merek secara non-komersial, biasanya berdasarkan pengalaman pribadi (Matriani, 2022). WOM berperan sebagai strategi promosi efektif karena berasal dari sumber yang dianggap kredibel dan mampu memengaruhi keputusan pembelian (Widokarti & Priansa, 2020). Dengan demikian, WOM dapat disimpulkan sebagai pemasaran yang terjadi melalui komunikasi langsung antar konsumen, baik secara lisan maupun tulisan, yang berpotensi membentuk kepercayaan dan minat beli ulang terhadap produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan pada Pororo Kitchen, yang berlokasi di Jl. Raya Lukluk No. 74, Mengwi, Badung, Bali. Pemilihan lokasi dilakukan karena adanya fenomena penurunan penjualan pada tahun 2022-2024 serta peningkatan harga produk pada tahun 2025. Populasi pada penelitian adalah seluruh konsumen Pororo Kitchen tahun 2025 yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Sampel diambil dengan metode *non-probability sampling* (pendekatan *purposive sampling*), yaitu pemilihan responden didasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi konsumen berusia lebih dari 17 tahun serta telah membeli produk minimal dua kali. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 160 orang, yang

ditentukan berdasarkan pedoman dari Hair et al. (2020). Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan penilaian skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS menggunakan aplikasi SmartPLS, guna menguji pengaruh variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) dengan *word of mouth* (Z) sebagai variabel mediasi. Sementara itu, indikator-indikator pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Indikator Pengukuran Variabel

No	Indikator	Pernyataan	Skala 1-5
1	X1.1	Pororoo Kitchen memberikan harga produk terjangkau bagi konsumen.	
2	X1.2	Pororoo Kitchen memberikan harga yang bersaing.	
3	X1.3	Harga produk Pororoo Kitchen mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan.	
4	X1.4	Saya merasa harga produk Pororoo Kitchen sudah sesuai dengan kualitasnya.	
1	X2.1	Produk dari Pororoo Kitchen sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.	
2	X2.2	Produk yang saya beli dari Pororoo Kitchen memiliki daya tahan yang baik.	
3	X2.3	Pororoo Kitchen memiliki kualitas produk yang baik	
4	X2.4	Tampilan makanan Pororoo Kitchen sangat menarik secara visual.	
5	X2.5	Saya merasa bahwa Pororoo Kitchen memiliki reputasi yang baik dalam menghasilkan produk berkualitas.	
1	Y1	Saya cenderung hanya membeli produk di Pororoo Kitchen dibandingkan tempat lain	
2	Y2	Saya sering merekomendasikan Pororoo Kitchen kepada teman dan keluarga	
3	Y3	Pororoo Kitchen adalah pilihan utama saya ketika membeli produk kue dan roti	
4	Y4	Saya sering mencari informasi terbaru tentang produk dan promosi yang ditawarkan oleh Pororoo Kitchen	
1	M1	Saya menceritakan pengalaman saya kepada orang lain setelah membeli produk Pororoo Kitchen	
2	M2	Saya merekomendasikan Pororoo Kitchen kepada yang lain	
3	M3	Saya mengajak orang lain untuk berbelanja di Pororoo Kitchen	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden mengacu kepada seluruh konsumen Pororoo Kitchen pada tahun 2025 sebanyak 160 responden yang dikelompokkan menjadi tiga jenis kelamin, usia dan pendapatan. Tujuannya adalah untuk mengetahui gambaran umum responden penelitian sebagai subjek penelitian.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	%
Berdasarkan jenis kelamin		
Laki-laki	70	43,8%
Perempuan	90	56,2%

Berdasarkan usia

17-24 tahun	129	80,6%
25-29 tahun	18	11,3%
30-40 tahun	13	8,1%
Berdasarkan pendapatan		
<Rp2.500.000	83	51,9%
Rp2.500.000 - Rp5.000.000	52	32,5%
>Rp 5.000.000	25	15,6

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model (measurement model) ini menjelaskan bahwasannya bagaimanakah tiap blok indikator ini memiliki keterkaitan hubungan dengan variabel laten yang lainnya. Analisis ini dilaksanakan guna memastikan bahwasannya pengukuran yang dilaksanakan tersebut layak untuk mengukur, dikarenakan reliabilitas dan juga validitasnya. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE < 0,50. Uji reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang masing-masing lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Hasil Pengujian Outer Model

Variabel	Kode	<i>Convergent Validity</i>		<i>Reability</i>	
		<i>Outer Loading</i>	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>
Harga	X1.1	0.818			
	X1.2	0.721			
	X1.3	0.835	0.662	0.828	0.887
	X1.4	0.874			
	Z1	0.919			
Word of Mouth	Z2	0.891	0.801	0.875	0.923
	Z3	0.874			
	X2.1	0.897			
	X2.2	0.859			
Kualitas Produk	X2.3	0.902	0.794	0.935	0.951
	X2.4	0.869			
	X2.5	0.927			
	Y1	0.853			
Repurchase Intention	Y2	0.839			
	Y3	0.896	0.725	0.873	0.913
	Y4	0.816			

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Dari tabel yang disajikan, terlihat bahwa semua indikator pada variabel penelitian mempunyai nilai *outer loading* di atas 0,7, dan nilai AVE melebihi 0,50, serta nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70. Kondisi ini memperlihatkan bahwa hubungan antara skor tiap indikator dengan konstruk memiliki tingkat reflektivitas yang kuat. Dengan demikian, semua indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel sebagai alat ukur dari variabel laten yang diwakilinya.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

Keterangan	Harga	Kualitas Produk	Repurchase Intention	Word of mouth
X1.1	0.818	0.607	0.649	0.557
X1.2	0.721	0.433	0.596	0.509
X1.3	0.835	0.667	0.585	0.689

X1.4	0.874	0.730	0.630	0.691
Z1.1	0.681	0.738	0.727	0.919
Z1.2	0.688	0.712	0.711	0.891
Z1.3	0.661	0.645	0.690	0.874
X2.1	0.672	0.897	0.635	0.667
X2.2	0.703	0.859	0.722	0.704
X2.3	0.675	0.902	0.640	0.701
X2.4	0.615	0.869	0.683	0.677
X2.5	0.698	0.927	0.697	0.729
Y1.1	0.526	0.608	0.853	0.585
Y1.2	0.681	0.735	0.839	0.812
Y1.3	0.705	0.657	0.896	0.657
Y1.4	0.635	0.561	0.816	0.610

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Model Struktural (*Inner Model*)

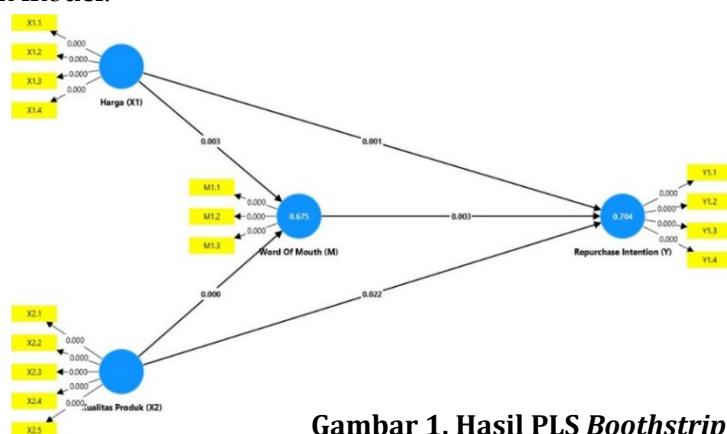
Uji *inner model* pada metode SEM-PLS dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (*R-Square*) guna variabel dependen, serta nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang digunakan dalam menguji hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis pada model penelitian (Hair et al., 2020).

Tabel 5. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Repurchase Intention</i>	0.704	0.699
<i>Word of Mouth</i>	0.675	0.671

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Dari table yang disajikan, diperoleh nilai R-Square untuk *word of mouth* sebesar 0,675. Artinya, sebanyak 67,5% variasi pada variabel *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, sementara 32,5% adapun persentase sisanya disebabkan oleh faktor eksternal yang tidak dimasukkan ke dalam model. Adapun nilai R-Square untuk variabel *repurchase intention* sebesar 0,704, yang menunjukkan bahwa 70,4% variasi pada *repurchase intention* dijelaskan oleh *word of mouth*, harga, dan kualitas produk. Adapun 29,6% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.



Gambar 1. Hasil PLS *Boothstripping*

Pengujian Hipotesis dan Efek Mediasi

Proses uji hipotesis dilaksanakan melalui mempertimbangkan nilai *t-statistic* maupun *p-value*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila hasil analisis menunjukkan pengaruh yang signifikan, yaitu ketika nilai *t-statistic* > 1,96 atau *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2020).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample</i>	T-Statistik	P-Value
Harga⇒ <i>Repurchase intention</i>	0.421	5.630	0.000
Kualitas produk⇒ <i>Repurchase intention</i>	0.441	6.538	0.000
Harga⇒ <i>Word of mouth</i>	0.386	3.070	0.003
<i>Word of mouth</i> ⇒ <i>Repurchase intention</i>	0.398	3.003	0.003
Kualitas produk ⇒ <i>Word of mouth</i>	0.490	5.193	0.000
Harga⇒ <i>Word of mouth</i> ⇒ <i>Repurchase intention</i>	0.154	1.986	0.049
Kualitas produk⇒ <i>Word of mouth</i> ⇒ <i>Repurchase intention</i>	0.195	2.491	0.014

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

1. Pengaruh Harga Terhadap *Repurchase Intention*

Dari tabel yang disajikan, variabel harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang ($\beta= 0,421$, T-statistik= 5.630, p-value= 0.000). Dengan demikian, hipotesis dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketika harga produk dinilai sepadan dengan manfaat yang diperoleh konsumen, hal tersebut dapat menimbulkan word of mouth yang bersifat positif terhadap merek dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi harga yang adil serta sesuai dengan nilai produk tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memicu rekomendasi positif yang memperkuat citra merek. Akibatnya, konsumen menjadi lebih terdorong untuk kembali membeli produk yang sama, sekaligus memengaruhi calon pembeli lain melalui efek sosial. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rosmina et al. (2021) dan Ruliati et al. (2023), yang menegaskan bahwa harga berperan positif dalam membentuk word of mouth dan pada akhirnya memperkuat niat pembelian ulang.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Dari tabel yang disajikan, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap niat pembelian ulang ($\beta= 0,441$, T-statistik= 6.538, p-value= 0.000). Dengan demikian, hipotesis dapat diterima. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi fungsinya, termasuk aspek ketahanan, keandalan, serta presisi. Produk bermutu baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membeli ulang. Artinya, semakin tinggi pandangan konsumen terhadap mutu produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali membeli serta menyebarkan word of mouth yang bersifat positif. Hasil ini konsisten dengan penelitian Septiani et al. (2022) serta Pranandha & Kusumadewi (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap word of mouth.

3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention*

Dari tabel yang disajikan, Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang ($\beta= 0,398$, T-statistik= 3.003, p-value= 0.003). Oleh karena itu, hipotesis dinyatakan diterima. *Word of mouth* ialah proses komunikasi interpersonal antara pihak yang memberikan informasi dengan penerima pesan mengenai suatu produk, layanan, atau merek yang bersifat non-komersial (Matriani, 2022). Menurut Widokarti & Priansa (2020), *word of mouth* terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman serta pandangan mereka terkait suatu produk atau jasa, dengan maksud untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Dengan demikian, semakin positif persepsi yang terbentuk melalui *word of mouth*, semakin kuat pula keinginan konsumen untuk membeli kembali. Hasil ini sejalan dengan

temuan Kevin & Tjokrosaputro (2021), Pratama (2021), Dewi et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

4. Pengaruh Harga Terhadap *Word of Mouth*

Dari tabel yang disajikan, variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* ($\beta= 0,386$, T-statistik= 3.070, p-value= 0.003), sehingga hipotesis dapat diterima. Harga dapat dipahami sebagai sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen guna memperoleh suatu produk atau jasa (Sumaa et al., 2021). Selain berfungsi sebagai alat transaksi, harga juga berperan sebagai sarana komunikasi yang merepresentasikan posisi nilai sebuah produk atau merek di pasar. Menurut (Sibarani & Saragih, 2022), harga mencerminkan tingkat kepuasan yang diharapkan konsumen dari produk yang mereka beli; konsumen bersedia membayar lebih tinggi ketika merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai dan manfaat yang sepadan. Penetapan harga yang sesuai dengan pandangan nilai pelanggan dapat menumbuhkan *word of mouth* yang bersifat positif, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan *repurchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maharani & Suwitho (2021), Yonathan & Bernarto (2022), serta Rizkiawan et al. (2024), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word of Mouth*

Dari tabel yang disajikan, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* ($\beta= 0,490$, T-statistik= 5.193, p-value= 0.000), sehingga hipotesis diterima. Menurut Selvia (2022), kualitas produk menjadi faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan agar dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen kini semakin selektif dan menuntut mutu produk yang sepadan dengan harga yang dibayar, meskipun sebagian masih menganggap harga tinggi menandakan kualitas baik. Aghivirwati et al. (2022) juga menegaskan bahwa kualitas produk menentukan nilai produk sesuai tujuan pembuatannya. Dengan demikian, makin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin kuat *word of mouth* yang terbentuk dan berdampak pada meningkatnya niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Mawaddah et al., 2024; Pransiska, 2024; Qudus & Amelia, 2022) yang menunjukkan pengaruh positif kualitas produk terhadap *repurchase intention*.

6. Pengaruh Harga Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Word of Mouth* Sebagai Mediasi

Dari tabel yang disajikan, variabel harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *word of mouth* ($\beta= 0,154$, T-statistik= 1.986, p-value= 0.049). Artinya, penetapan harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk mampu memperkuat *word of mouth* positif dari konsumen, yang kemudian mendorong keinginan mereka untuk membeli ulang. Temuan ini selaras dengan Mujadifah (2024) yang mengonfirmasi *word of mouth* sebagai mediator untuk hubungan harga dan *repurchase intention*, mempertegas keterkaitan antara harga yang dibayar konsumen dan kecenderungan mereka untuk membeli kembali. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Emilia (2022) dan Sari (2023), yang menyatakan bahwa harga memengaruhi *repurchase intention* melalui perantara *word of mouth*. Dengan demikian, *word of mouth* terbukti menjadi mediator yang efektif, di mana persepsi harga yang sesuai dengan nilai produk dapat menumbuhkan komunikasi positif antar konsumen dan pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk membeli ulang.

7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Word of Mouth* Sebagai Mediasi

Dari tabel yang disajikan, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *word of mouth* ($\beta= 0,195$, T-statistik= 2.491, p-value= 0.014). Hal ini menunjukkan bahwa makin tinggi mutu produk yang dirasakan pelanggan, makin besar pula kemungkinan mereka untuk menyampaikan rekomendasi positif, yang pada akhirnya mendorong keinginan membeli ulang. Temuan mengkonfirmasi penelitian Emilia (2022) yang membuktikan bahwa *word of mouth* berperan dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan niat pembelian ulang, sekaligus memperkuat pengaruh kualitas terhadap keputusan konsumen dalam membeli ulang produk tersebut. Dukungan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Sari (2023), yang menemukan bahwa variabel harga turut berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui mekanisme *word of mouth*. Dengan demikian, *word of mouth* dapat

dikatakan sebagai mediator yang efektif dalam memperkuat keterkaitan antara kualitas produk dan kecenderungan pelanggan untuk membeli ulang.

SIMPULAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen Pororo Kitchen. Hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh, serta mutu produk yang baik, dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali. Selain itu, *word of mouth* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang efektif dalam memperkuat hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap *repurchase intention*. Komunikasi positif di antara konsumen berkontribusi penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Pororo Kitchen disarankan untuk menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk serta memperkuat WOM positif melalui pengalaman pelanggan dan promosi digital. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan merek agar hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan aplikatif.

Referensi :

Jurnal

- Aghivirwati, G. A., Poniah Juliawati, A., Lumbanraja, T., Qosim, N., & Liow, F. E. R. (2022). *Manajemen Kualitas*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Dewi, N. P. S. G., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Customer Experience, Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Pada Kopi Veteran Denpasar Bali. *Emas*, 5(2), 57–69.
- Dimas, A. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Distro Aye Denim Kelapa Gading)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Eldon, M., & Rahmawati, D. (2023). Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Swalayan It Mart Unita). *Bemj: Business, Entrepreneurship, And Management Journal*, 2(1), 46–54.
- Emilia, F. (2022). *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)*. Uin Raden Intan Lampung.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2020). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Kevin, L., & Tjokrosaputro, M. (2021). 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(1), 52–60.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 185–200.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Maharani, N. D., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(3), 112–120.

- Matriani, N. K. (2022). *Pengaruh E-Marketing, Desain Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Canopy Art Bali*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Mawaddah, W., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2024). Pengaruh Social Media Dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Ukm Alfahmi Konveksi. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 454–460.
- Mujadifah, A. P. (2024). *Peningkatan Minat Beli Ulang Melalui Persepsi Kualitas Dan Persepsi Harga Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Cat Nippont Paint Di Kabupaten Tegal*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Mulyadi, M., Virgiantari, N. M. P., Wirsa, I. N., & Saputri, L. G. E. A. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Strategi Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopeefood Di Kota Denpasar. *Jurnal Sibatik: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(5), 461–474.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). *Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Udayana University.
- Pransiska, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 2(2), 80–97.
- Pratama, D. (2021). *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Dan Fasilitas Terhadap Repurchase Intention*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 20–31.
- Rizkiawan, A., Kadi, D. C. A., & Setiawan, H. (2024). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk Respiro Ridingware Madiun. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 6(2), 21–30.
- Rosmina, R., Sarkum, S., & Syahputra, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Kualitas Layanan Dan Environment Dengan Persepsi Harga Terhadap Word Of Mouth Dan Revisit Intention. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1359–1374.
- Ruliati, R. A., Satoto, E. B., & Sanosra, A. (2023). Pengaruh Fasilitas Rumah Sakit Dan Harga Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pasien. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 19(2), 396–410.
- Sari, I. D. S. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Persepsi Kualitas Produk Semen Gresik Di Kabupaten Gresik*. universita muhammadhiya gresik.
- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 320–330.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis pengaruh celebrity endorser, brand image, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow melalui word of mouth sebagai variabel mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42–54.
- Sibarani, T. E., & Saragih, N. (2022). Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan. In *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 260–269.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313.
- Suprayogi, A. Y. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Perceived Value Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glow Di Kota Denpasar*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Waliyuddin, M. H., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Di Hanamasa Mall Metropolitan Bekasi. *Human Capital Development*, 10(3), 21–30.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2020). *Konsumen dan Pemasaran*. Bandung: Cv Pustaka Setia.

Yonathan, G. E., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant Dan Bar. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 106–119.

Buku

- Aghivirwiati, G. A., Poniah Juliawati, A., Lumbanraja, T., Qosim, N., & Liow, F. E. R. (2022). *Manajemen Kualitas*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2020). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2020). *Konsumen dan Pemasaran*. Bandung: : Cv Pustaka Setia.