

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BELI ULANG MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus: Batik Andalusia Di Sokorejo Kelurahan Kali Baros)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

IMANUR SALSABILLA

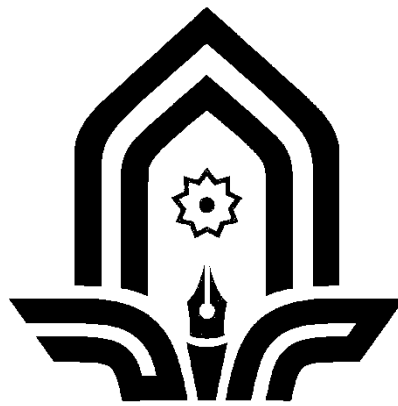
NIM 4119086

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUT*
TERHADAP MINAT BELI ULANG MENURUT PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus: Batik Andalusia Di Sokorejo Kelurahan Kali Baros)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

IMANUR SALSABILLA

NIM: 4119086

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Imanur Salsabilla

NIM : 4119086

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Menurut Perspektif Ekonomi Islam Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi : Batik Andalusia Di Sokorejo Kelurahan Kalibaros)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 14 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Imanur Salsabilla

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Imanur Salsabilla

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Imanur Salsabilla**

NIM : **4119086**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Menurut Perspektif Ekonomi Islam Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Batik Andalusia Di Sokorejo Kelurahan Kalibaros)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan,
Pembimbing,



NUR FANI ARISNAWATI, SE. Sy., M.M
NIP. 19880119201608



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febiuingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

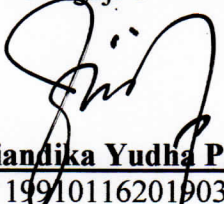
Nama : **Imanur Salsabilla**
NIM : **4119086**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Menurut Prespektif Ekonomi Islam dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Batik Andalusia Di Sokorejo Kelurahan Kalibaros)**

Dosen Pembimbing : **Nur Fani Arisnawati, SE.Sy.,M,M**

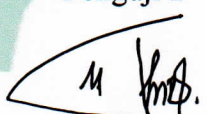
Telah diujikan pada hari Kamis 20 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji 1


Versiandika Yudha P, M.M
NIP 199101162019031006

Penguji 2


Dwi Novaria Misidawati, M.M
NIP 198711282019032010

Pekalongan, 20 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP 197502201999032001

MOTTO

Tolak ukur kesuksesan bukan seberapa banyak nilai yang dibelanjakan, tapi
seberapa banyak peran yang disejahterakan

Berjuanglah sampai kamu benar-benar merasa capek, agar apapun yang dihasilkan
membuat kamu merasa puas karena sudah berusaha dengan baik.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak menadapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Imam Joko Widodo dan Ibu Nur Baeti yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, kasih sayang, dan ridho. Terima kasih atas segala hal baik yang diberikan untuk mengiringi langkah ini.
2. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Nur Fani Arisnawati, SE. Sy., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Zawawi, M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik.

5. Kepada Ahmad Rizki Sebagai Calon Suami Saya yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, dan motivasi. Terima kasih telah menjadi tempat singgah dalam berbagai hal. Tetaplah bersama dalam suka maupun duka.
6. Kepada teman-teman kuliah yang solid, Ika Diah Safitri, Fara Sabella, Inna Khoridatul bahiyah, jihan Nur Fatinnabila, Salma Oktavia Anisa, Lailatul Karimah, dan Sofiyah Ali Sabana Terima kasih telah berbagi pengalaman dalam segala hal, semoga kita terus kompak yaa.
7. Kepada Romadloni Destia Turahmi , Terima kasih telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dan mengajari saya dalam pengolahan data.
8. Kepada Rizqi Laeli Izzul Chaq, Terimakasih karena sudah bersedia mengantarkan kemanapun dan telah membersamai saya menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019.
10. *Last but not least*, diri saya sendiri Imanur Salsabilla, terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan penulisan skripsi ini. Semoga bisa selalu bermanfaat bagi orang lain.

ABSTRAK

Minat Beli Ulang yaitu Minat beli ulang merupakan kegiatan dimana seorang konsumen sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau lebih dari satu kali dan kemudian berminat ingin membeli kembali produk tersebut. Minat Beli Ulang dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek diantaranya Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Dan Kepuasan Konsumen yang berperan sebagai variabel perantara atau variabel intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *word of mouth* terhadap minat beli ulang menurut perspektif ekonomi islam dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Toko Batik Andalusia Sokorejo.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan data primer yang didapat dari penyebaran kuisisioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu Konsumen Batik Andalusia dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Batik Andalusia di Kecamatan Pekalongan Timur, *Word Of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko batik Andalusia di Kecamatan Pekalongan Timur, Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Batik Andalusia, Kecamatan Pekalongan Timur, *Word Of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Batik Andalusia yang bertempat di Kecamatan Pekalongan Timur, Kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Batik Andalusia yang beralamat di Kecamatan pekalongan Timur, Adanya pengaruh dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Toko Batik Andalusia, Kecamatan Pekalongan Timur, dan Adanya pengaruh dan signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Toko Batik Andalusia, Kecamatan Pekalongan Timur.

Kata Kunci:Kualitas Produk, *Word Of Mouth*,Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Repurchase Intention, namely Repurchase intention is an activity in which a consumer has made a purchase before or more than once and is then interested in buying the product again. Repurchase intention can be influenced by various aspects including Product Quality, Word Of Mouth, and Consumer Satisfaction which act as intermediary variables or intervening variables. This study aims to determine the effect of product quality, word of mouth on repurchase intention according to the island's economic perspective with consumer satisfaction as an intervention variable at Andalusia Sokorejo Batik Shop.

This research is a type of quantitative research with data collection methods using primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The population in this study is Andalusian Batik Consumers with a total sample of 100 respondents. Sampling technique with Accidental Sampling method. This study uses the method of data analysis multiple linear regression test with the help of SPSS 23.

The results showed that product quality had no effect and was not significant on customer satisfaction at the Andalusian Batik Shop in East Pekalongan District, Word Of Mouth had an effect on and significantly on customer satisfaction at Andalusian batik shop in East Pekalongan District, Product quality had an effect on and significantly on repurchase intention at the Andalusian Batik Shop, Pekalongan Timur District, Word Of Mouth has a significant and influential effect on repurchasing intention at the Andalusian Batik Shop located in East Pekalongan District, Consumer satisfaction has a significant and significant effect on repurchasing intention at the Andalusian Batik Shop which is located in Pekalongan Timur District, There is an influence and significant relationship between product quality and repurchase intention through customer satisfaction at the Andalusian Batik Shop, East Pekalongan District, and there is an influence and significant relationship between Word of Mouth and repurchase intention through customer satisfaction at the Andalusian Batik Shop, East Pekalongan District.

Keywords: Product Quality, Word Of Mouth, Consumer Satisfaction, and Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Nur Fani Arisnawati, SE., Sy., M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Zawawi, M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik.

7. Pihak Toko Batik Andalusia yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 5 Juli 2023
Penulis



IMANUR SALSABILLA
NIM. 4119086

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Deskripsi Teori	13
1. <i>Theory Of Trying</i>	13
2. Minat Beli Ulang.....	14
3. Kepuasan Konsumen.....	17
4. Kualitas Produk.....	22
5. <i>Word Of Mouth</i>	28
B. Telaah Pustaka	32
C. Kerangka Berpikir.....	49
D. Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN	59
A. Jenis Penelitian	59
B. Setting Penelitian	59
C. Populasi dan Sampel	60
D. Variabel Penelitian.....	63
E. Sumber Data	66
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	67
G. Metode Analisis Data.....	70
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	80
A. Deskripsi Penelitian	80
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	80
2. Deskripsi Data Penelitian.....	81
3. Deskripsi Responden.....	82
4. Deskripsi Variabel.....	86
B. Analisis Data	90
1. Uji Instrumen	90
2. Uji Asumsi Klasik	93
3. Analisis Jalur	96
4. Analisis Regresi Linier Berganda	97
5. Uji Hipotesis.....	107
6. Uji Koefisien Determinasi.....	110
7. Pembahasan.....	111
BAB V PENUTUP	121
A. Simpulan	121
B. Saran	122
C. Implikasi	122
DAFTAR PUSTAKA.....	123
LAMPIRAN.....	I
1. Lampiran 1.....	I
2. Lampiran 2.....	V
3. Lampiran 3.....	X

4. Lampiran 4.....	XIII
5. Lampiran 5.....	XV
6. Lampiran 6.....	XX
7. Lampiran 7.....	XXIV
8. Lampiran 8.....	XXVIII
9. Lampiran 9.....	XXXX
10. Lampiran 10.....	XXXI
11. Lampiran 11.....	XXXII
12. Lampiran 12.....	XXXIV
13. Lampiran 13.....	XXXVI
14. Lampiran 14	XXXVII
15. Lampiran 15.....	XXXVIII

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamz ah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal (Tunggal dan Rangkap)

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, ransliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ó	Fathah	A	A
´			
ó	Kasrah	I	I
´			
ó	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ, اِيْ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ, اُوْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبَلَر = al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan

sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof '/'.

Contoh:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Batik Tulis Di Toko Batik Andalusia (April 2021- Oktober 2020)	8
Tabel 2.1 Tabel Telaah Pustaka	32
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	65
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	70
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	84
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Konsumen	85
Tabel 4. 6 Deskripsi responden Terkait Variabel Kualitas Produk (X1)	86
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Terkait Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2)	87
Tabel 4. 8 Deskripsi Responden Terkait Variabel Minat Beli Ulang	88
Tabel 4. 9 Deskripsi Responden Terkait Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	89
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	90
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2)	91
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)	91
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	92
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Uji Reliabilitas Instrumen	92
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen	94
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	94
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen	95
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	95
Tabel 4. 19 Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen (Uji Glesjer)	96

Tabel 4. 20 Hasil Uji Heterokedastisitas Variabel Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Uji Glesjer)	96
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen	97
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Kualitas Produk, Word Od Mouth, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	98
Tabel 4. 23 Nilai Beta Hipotesis Pertama Hingga Ketujuh	101
Tabel 4. 24 Hasil Uji T Persamaan 1	108
Tabel 4. 25 Hasil Uji T Persamaan 2	109
Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 Persamaan 1	110
Tabel 4. 27 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2 Persamaan 2	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	49
Gambar 4.2 Diagram Jalur Model II.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	I
Lampiran 2 Data Mentah Kuesioner	V
Lampiran 3 Data Asumsi Klasik	X
Lampiran 4 Karakteristik Responden	XIII
Lampiran 5 Deskriptif Data Variabel Penelitian	XV
Lampiran 6 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	XX
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	XXIV
Lampiran 8 Path Analys	XXVIII
Lampiran 9 Uji Hipotesis... ..	XXXX
Lampiran 10 Koefisien Determinasi.....	XXXI
Lampiran 11 R Tabel.....	XXXII
Lampiran 12 T Tabel.....	XXXIV
Lampiran 13 Dokumentasi.....	XXXVI
Lampiran 14 Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian.....	XXXVII
Lampiran 15 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, kemajuan dalam industri dan perekonomian memiliki dampak signifikan pada kehidupan masyarakat. Peningkatan status sosial, ekonomi, dan industri berpengaruh pada gaya hidup dan perilaku individu. Seiring dengan perubahan ini, preferensi kepuasan terhadap produk atau jasa juga mengalami perubahan. Untuk dapat bersaing dalam dunia industri yang semakin maju, perusahaan diharapkan mampu menyediakan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan. Hanya perusahaan dengan kualitas yang tinggi yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dan pesat. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang maju, terjadi perubahan yang beragam di berbagai sektor, termasuk dalam bidang produksi dan industri (Markus, 2022). Seiring dengan kemajuan ekonomi dan perkembangan teknologi, sektor bisnis mengalami pertumbuhan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk dan layanan mereka. Pertumbuhan yang pesat dalam bisnis dunia juga mencerminkan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang pada gilirannya akan meningkatkan daya beli konsumen.

Namun, disisi lain, perkembangan ini juga menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis saat ini.

Batik saat ini telah mendapatkan tempat yang istimewa di hati masyarakat Indonesia maupun masyarakat internasional. Dengan keindahan coraknya, batik dengan mudah menarik perhatian masyarakat dunia, dan minat terhadapnya terus bertambah di tingkat internasional. Di Indonesia, batik diproduksi di berbagai daerah, terutama di Pulau Jawa. Batik merupakan sebuah kerajinan tangan yang memiliki nilai seni dan budaya karya yang kaya di Indonesia, terutama di Jawa, sejak zaman dahulu. Saat ini, batik bahkan diakui sebagai warisan budaya Indonesia yang asli oleh dunia internasional. Setiap wilayah di Indonesia memiliki batik khas mereka sendiri, sehingga semakin beragam jenis dan motif batik yang ada.

Hingga saat ini, seni batik tetap bertahan karena terkait dengan rasa kebangsaan dan upaya penyembuhan penggunaan batik dalam bentuk busana tradisional maupun busana modern. Meskipun pada kenyataannya beberapa daerah yang dulu menjadi produsen batik telah mengurangi aktivitasnya, bahkan beberapa di antaranya tidak lagi menjadi daerah penghasil batik.

Secara umum, kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap *Price*, *Product*, *Promotion*, *Place* (*Marketing Mix*) yang telah diterapkan oleh perusahaan sejauh ini (Kotler, 2005). Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk, komunikasi melalui mulut ke mulut, minat beli ulang, dan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini berdampak positif pada harga yang lebih tinggi dan biaya yang

lebih rendah.

Minat beli ulang merupakan kegiatan dimana seorang konsumen sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau lebih dari satu kali dan kemudian berminat ingin membeli kembali produk tersebut. Menurut Hasan (2013:131) dalam Novi Ariska (2017) pada dasarnya, perilaku minat beli ulang ialah hasil dari pengalaman konsumsi masa lalu seseorang. Pengalaman tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap minat individu untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Berdasarkan beberapa penelitian yang pernah ada, Beberapa faktor dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. atau layanan yaitu promosi penjualan yang dapat dilakukan dengan kemajuan teknologi informasi pada saat ini yaitu dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha sebagai alat promosi penjualan yang lebih luas lagi dan lebih dapat memajukan bisnisnya. Menurut Tjiptono (2012), salah satu tujuan dari promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir adalah mendorong pembelian berulang. Tujuan ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas terhadap merek dan mengikat konsumen dengan produsen tertentu. (Peburiyanti & Sabran, 2022).

Hasil penelitian mengenai kualitas produk, word-of-mouth, minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan menunjukkan variasi yang beragam. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amnar Zaki Maulana dan I Made Sukresna berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen” dengan kesimpulan bahwa beberapa hasil yang diuji menghasilkan hubungan yang signifikan antar variabel.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2014), Kepuasan pelanggan dapat dimaknai sebagai tanggapan Reaksi emosional terhadap pengalaman yang terkait dengan pembelian produk atau penggunaan jasa tertentu dapat mempengaruhi minat beli ulang. Ini melibatkan pola perilaku seperti kecenderungan berbelanja dan kecenderungan dalam melakukan pembelian, dan juga melibatkan semua pelanggan di pasar secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan juga dapat dipandang sebagai sikap yang terbentuk terkait dengan suatu produk atau jasa setelah diterima dan digunakan. Dalam konteks ini, kepuasan merupakan hasil dari evaluasi penilaian yang dilakukan terhadap transaksi spesifik. Menurut Lenzun (2014), kualitas produk mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, pelindung, ketepatan, kemudahan pengoperasian, kemampuan perbaikan, dan atribut lainnya yang terkait dengan produk. (A. Z. Maulana & Sukresna, 2022).

Produk mempunyai peran yang sangat signifikan dalam operasional suatu perusahaan, karena keberadaannya menjadi fondasi dalam menjalankan kegiatan bisnis. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh sebab itu, bagi perusahaan sangat penting dalam menghadirkan produk yang sejalan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen guna mencapai kesuksesan dalam upaya pemasaran. Dengan demikian, proses pembuatan produk sebaiknya fokus pada pemahaman terhadap pasar dan preferensi konsumen. Jika pemasar dapat memberikan perhatian yang baik terhadap kualitas produk, memperkuatnya melalui strategi periklanan yang efektif, serta menetapkan harga yang pantas, jadi

konsumen akan cenderung mempunyai rasa yakin dan percaya untuk membeli ulang produk tersebut (Cahyati, 2018). Kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki keterkaitan yang kuat, karena kualitas produk dapat dievaluasi berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kepuasan konsumen. Penelitian oleh Maria dan Anshori (2013) mengkonfirmasi pernyataan ini dan tekanan bahwa sejumlah atribut penting dalam produk berpotensi mempengaruhi konsumen terhadap produk atau jasa tertentu untuk merasa puas maupun tidak.

Pendekatan kualitas produk dapat menjadi strategi yang diadopsi oleh produsen untuk berorientasi pada prinsip-prinsip Islam untuk mengolah produk mereka dan mencapai keuntungan optimal dengan biaya yang efisien.

Dalam ekonomi syariah, siapa pun boleh berbisnis, namun ada prinsip-prinsip yang harus diikuti. Salah satunya adalah larangan terhadap praktik ikhtikar, merupakan tindakan mengambil keuntungan tidak wajar dengan menjual barang dalam jumlah yang sedikit dengan harga tinggi. Dalam konteks harga dalam Islam, prinsipnya didasarkan pada keikhlasan dan keridhoan antara pembeli dan penjual. Seperti yang disebutkan dalam ayat 29 Surat An-Nisa, Allah SWT menyatakan keikhlasan dan keridhoan antara pembeli dan penjual diutamakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ، وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah

kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Menurut Sari (2014), WOM (*Word-of-Mouth*) menggambarkan interaksi pribadi yang terjadi antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya, seperti tetangga, teman, anggota keluarga, dan orang-orang yang mereka kenal, yang berhubungan dengan suatu produk. Word Of Mouth melibatkan interaksi di mana dua konsumen atau lebih banyak berbagi komentar, pemikiran, atau ide, yang tidak melibatkan mereka sebagai pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang diperoleh melalui Pesan-pesan *Word of Mouth* (WoM) umumnya lebih rinci dan mudah dipahami oleh konsumen karena mereka berasal langsung dari individu yang telah mengalami pengalaman dengan produk tersebut. Menurut *Word of Mouth Marketing Association*, Word Of Mouth adalah upaya untuk menyampaikan informasi dari satu konsumen kepada konsumen lainnya. Di masyarakat, Word Of Mouth juga dikenal sebagai komunikasi mulut ke mulut. Menurut Bickart dan Schindler, seperti yang dikutip dalam Sari (2014), komunikasi *Word of Mouth* biasanya terjadi melalui percakapan langsung antara individu dengan teman atau kerabat. *Word of Mouth* (WoM) memang memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan dengan informasi tertulis. Menurut Jalivand, seperti yang dikutip dalam Putranti (2015), Word Of Mouth memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Bahkan, WoM dianggap memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan media komunikasi tradisional lainnya, seperti iklan dan rekomendasi editorial. Hal ini menunjukkan bahwa

rekomendasi dan testimoni langsung dari individu yang telah memiliki pengalaman dengan produk atau jasa memiliki dampak yang lebih besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. (A. Z. Maulana & Sukresna, 2022).

Dalam Surat Al-Azhab ayat 70, disarankan kepada orang-orang yang beriman untuk bertakwa kepada Allah dan mengucapkan kata-kata yang benar. Dalam konteks komunikasi mulut ke mulut, proses penyebaran informasi *Word of Mouth* (WOM) menunjukkan betapa pentingnya kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui rekomendasi dari orang lain, seperti tetangga, keluarga, dan sesama konsumen. Hal ini khususnya berlaku saat dilakukan promosi kegiatan.

Dalam industri batik yang kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Batik Andalusia telah melakukan upaya promosi yang efektif dengan berpartisipasi dalam berbagai ajang promosi dan pameran di berbagai daerah. Selain itu, perusahaan juga aktif dalam melakukan inovasi dengan mengembangkan desain batik baru. Motif batik yang dihasilkan oleh Batik Andalusia adalah motif batik modern yang menggabungkan motif jlamprang (Pekalongan) dan Batik Sekar Jagad (Yogyakarta & Solo) sebagai contoh. Meskipun telah dilakukan upaya pengembangan Batik Andalusia, penjualan produk batik tulis ini masih mengalami fluktuasi. Berikut ini adalah data penjualan batik tulis "Batik Andalusia" selama satu tahun terakhir. (April 2021- Maret 2022).

Tabel 1.1 Penjualan Batik Tulis Di Toko Batik Andalusia (April 2021- Oktober 2022)

No.	Bulan	Penjualan
1.	April 2021	8 kain
2.	Mei 2021	10 kain
3.	Juni 2021	9 kain
4.	Juli 2021	14 kain
5.	Agustus 2021	6 kain
6.	September 2021	12 kain
7.	Oktober 2021	10 kain
8.	November 2021	14 kain
9.	Desember 2021	12 kain
10.	Januari 2022	18 kain
11.	Februari 2022	12 kain
12.	Maret 2022	10 kain
13.	April 2022	7 kain
14.	Mei 2022	20 kain
15.	Juni 2022	17 kain
16.	Juli 2022	12 kain
17.	Agustus 2022	18 kain
18.	September 2022	20 kain
19.	Oktober 2022	17 kain

Harga batik tulis Andalusia berkisar antara Rp 275 ribu hingga Rp 5,5 juta per lembar. Sedangkan batik kombinasi tulis dan cap antara Rp 150 ribu hingga Rp 250 ribu. Khusus untuk batik cap lebih murah yakni Rp 100 ribu hingga Rp 150 ribu. Dalam konteks saat ini, di mana persaingan semakin ketat dan permintaan terbatas, Batik Andalusia perlu menyesuaikan penetapan harga dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi. Dalam persaingan yang ketat seperti ini, faktor harga menjadi sangat penting bagi Batik Andalusia, karena harga yang ditetapkan akan memengaruhi daya saing perusahaan dan juga memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Menurut Perspektif Ekonomi Islam Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Batik Andalusia di Sokorejo, Kelurahan Kali Baros) “.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap kepuasan konsumen di Toko Batik Andalusia?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh Signifikan Terhadap kepuasan konsumen di Toko Batik Andalusia?
3. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap minat beli ulang di Toko Batik Andalusia?
4. Apakah *Word Of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap minat beli ulang di Toko Batik Andalusia?
5. Apakah Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli ulang di Toko Batik Andalusia?
6. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen di Toko Batik Andalusia?
7. Apakah *Word Of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumendi Toko Batik Andalusia ?

C. Tujuan Masalah

1. Mengetahui Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Batik Andalusia.

2. Mengetahui Apakah *Word Of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Batik Andalusia.
3. Mengetahui Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Batik Andalusia.
4. Mengetahui Apakah *Word Of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Batik Andalusia.
5. Mengetahui Apakah Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Batik Andalusia
6. Mengetahui Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen di Toko Batik Andalusia.
7. Mengetahui Apakah *Word Of Mouth* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen di Toko Batik Andalusia

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan mengenai:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini akan menjadi sumber informasi tentang Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Batik Andalusia Di Sokorejo, Kelurahan Kali Baros).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para konsumen di Pekalongan dan sekitarnya khususnya yaitu daerah Sokorejo. Dan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan umum tentang Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Batik Andalusia Di Sokorejo, Kelurahan Kali Baros).

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para konsumen di Pekalongan dan sekitarnya khususnya yaitu daerah Sokorejo. Dan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan umum tentang Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Menurut Perspektif Ekonomi Islam Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Batik Andalusia Di Sokorejo, Kelurahan Kali Baros).

E. Sitematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan pembahasan terkait hal-hal dalam proposal. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari : Landasan teori, telaah pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: Pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan terkait analisis yang dilakukan dalam penelitian. Berisi hasil penelitian, deskripsi data, analisis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, selain itu berisi tentang keterbatasan penelitian dan saran

BAB V

PENUTUP

A. . Simpulan

Menurut penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi islam dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Toko Batik Andalusia di Sokorejo, Kelurahan Kali Baros, Kecamatan Pekalongan Timur, dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Batik Andalusia di Kecamatan Pekalongan Timur.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko batik Andalusia di Kecamatan Pekalongan Timur.
3. Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Batik Andalusia, Kecamatan Pekalongan Timur.
4. *Word Of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang di Toko Batik Andalusia yang bertempat di Kecamatan Pekalongan Timur
5. Kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Batik Andalusia yang beralamat di Kecamatan pekalongan Timur.

6. Adanya pengaruh dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Toko Batik Andalusia, Kecamatan Pekalongan Timur.
7. Adanya pengaruh dan signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada Toko Batik Andalusia, Kecamatan Pekalongan Timur.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian hanya mengenakan 2 variabel bebas, sebab ada elemen-elemen lain yang mempengaruhi Minat Beli Ulang
2. Peneliti hanya mengenakan sampel yang terbatas pada lingkup konsumen Toko Batik Andalusia.

C. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Meskipun tidak ada interaksi langsung maupun tak langsung antara kualitas produk dan *word of mouth* akan tetapi lebih baik kualitas produk dan *Word Of Mouth* pada Toko Batik Andalusia agar bisa memberikan kelebihan pada Kepuasan Konsumen.

2. Implikasi Praktis

Simpulan penelitian dikenakan sebagai anjuran pada Toko batik Andalusia agar memperhatikan kualitas produk, *word of mouth*, kepuasan konsumen agar bisa menarik minat konsumen agar dapat membeli ulang di Toko Batik Andalusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *International Journal of ...*, 8(2), 1440–1449. https://www.academia.edu/download/66600386/IJM_12_03_007.pdf
- Andi Gunawan Chakti. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING* (Sobirin (ed.)). Celebes Media Perkasa. https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&DQ=The+book+of+digital+marketing&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved+2ahUKEwjlp3Mrvj7AhVIVXwKHanBBpwQ6wF6BAgEEAU#v=onepage&q=The book of digital marketing&f+
- Azrullah, M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(1), 9–17. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i1.712>
- Cahyati, D. N. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen produk* ettheses.uin-malang.ac.id. <http://etheses.uin-malang.ac.id/13770/>
- Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan denngan Struktur Modal sebagai Variabel Moderasi*.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Donni Juni Priansa. (2017). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*. CV PUSTAKA SETIA.
- Ghozali dan Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R., & Azhar, D. (2020). Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kopilao Puncak Bogor Relationship of Product Quality With Customer Satisfaction in Bogor'S Kopilao Restaurant. *Jurnal Visionida*, 6, 60–72.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* scholar.archive.org. <https://scholar.archive.org/work/uljdbptv7vdbvd7jnox2by4hk4/access/wayback/http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/download/251/132>
- Ilmiah, J., & Islam, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Toko dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Perspektif Islam*. 6(03), 459–468.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika :*

- Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140.
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Isfahila, A., Fatimah, F., Ekonomi, F., & Muhammadiyah, U. (2018). *Pengaruh harga, desain, serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen the effect of prices, design, and product quality on the consumer satisfaction*. 8(2), 211–227.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 0(0), 52–59.
- Iv, B. A. B. (n.d.). 0 07'50". 67–92.
- Jasmalinda. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10).
- John Wiley & Sons, I. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (K. M. Yon (ed.); Buku I). Salemba Empat.
- Kapsir, Budi Wahono, K. (n.d.). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Canteng Koneng Sumenep. *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 36–47.
- Khoiriyah, U., & Putra, P. (2022). Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2522–2535.
- Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung)*. 1(2), 104–114.
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.
<https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Markus. (2022). Kualitas Produk Dan Penataan Barang Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Minimarket. 2005–2003 ,(8.5.2017)4 ,٧٦٨٧.
- Martiana, R., & Apriani, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE DEUMDEE RANGKASBITUNG. *Journal Of Management Studies*, 6(2), 121–134.
- Maryanto, E., Unggul, U. E., Merek, C., Merek, C., & Merek, C. (2021). ARTIKEL PENGARUH KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN. *JURNAL PAPATUNG*, 4(2), 10–23.
- Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi : Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor)*. 11(2017), 1–15.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124.

- <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Michelle dan Hotlan Siagian. (2019). *LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN CAFE*. 7(1).
- Mustapa, A., Pharamita, P. D., & Haisolan, L. B. (2018). “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, DAN KERAGAMAAN PRODUK SPAREPART TOYOTA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN KEPUASAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang).” *Journal Of Management*, 4(4), 1–14.
<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1037>
- Nasional, P. (2008). *kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat* (4th ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pandini, A. M. P., & Evelina, T. Y. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 157–160.
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Purba Prihastama, D., & M.M., Ph.D., D. W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Sandal Swallow*. 05(02), 80. <http://eprints.ums.ac.id/102899/>
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Green Product Starbucks. *Jurnal METRIS*, 22(01), 49–56. <https://doi.org/10.25170/metris.v22i01.2664>
- Rahmah, C. A. (2020). , Dengan Jumlah Sampel Yaitu 87 Orang. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Prosiding Seminar Nasional Humanis 2019 Pengaruh*, 563–577.
- Saputra, A., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Doremie Madiun Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 4(September 2022).
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WHT ’ S UP CAFÉ MANADO THE EFFECT OF WORK EXPERIENCE , COMPENSATION , AND MOTIVATION ON EMPLOYEE PERFORMANCE IN PT . UNILEVER . TBK AT MANADO*. 7(3), 4230–4240.
- Taufik Tea. (2009). *Inspiring Teaching*. Gema Insani, Cetakan ke-1.

- Tjiptono, F. (n.d.). *Prinsip-prinsip total quality service*. 17–30.
- Wakhyuni, E., & Andika, R. (2019). Analisis kemampuan, komunikasi dan konflik kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Mitha Sarana Niaga. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 271–278.
- Wididiya maya Farianti, M. K. (2018). *Kepuasan Konsumen Di Batik Tulis "COLET" Sutrisno, Jombang*. 07.
- Yusuf, J. C., Prayogo, F. R., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Traveloka. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1).
- Yusuf Qardawi. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. GIP.