

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA  
WARUNG RUJAK BALI BU NENGAH DENPASAR**

**Oleh**

**Kadek Sintia Chandayani Tirta, NIM 2217041037**

**Jurusan Manajemen**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang pada Warung Rujak Bali Bu Nengah Denpasar. Rancangan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Subjek penelitian ini adalah Warung Rujak Bali Bu Nengah dan objek penelitian ini yaitu *word of mouth*, kualitas produk, dan keputusan pembelian ulang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden dengan kriteria sudah pernah melakukan pembelian ulang di Warung Rujak Bali Bu Nengah Denpasar, dengan penentuan sampel *non probability sampling*. Metode pengumpulan data yaitu melalui dokumentasi serta pemberian kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang. (2) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian berdasarkan hasil analisis data tersebut disimpulkan bahwa *word of mouth* dan kualitas produk pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan dari kriteria responden pada pernyataan *word of mouth* didominasi oleh generasi Z yaitu rentang usia dari 17-28 tahun, yang di mana mereka lebih memilih skor rendah untuk beberapa pernyataan yaitu di indikator ketertarikan. Disarankan dalam penelitian selanjutnya untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang berpotensi untuk keputusan pembelian ulang seperti harga, kualitas layanan, lokasi, dan promosi. Selain itu pelaku usaha perlu menjaga bahwa rasa, porsi dan penyajiannya tetap sesuai dengan ekspektasi konsumen atau sesuai dengan pengalaman positif konsumen dari orang lain. Selain itu pihak warung disarankan dalam mempertahankan standar kualitas produk, khususnya dalam kesesuaian rasa, porsi, dan kualitas bahan baku.

Kata-kata kunci: keputusan pembelian ulang, *word of mouth*, kualitas produk

**THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND PRODUCT  
QUALITY ON REPURCHASE DECISIONS AT WARUNG RUJAK  
BALI BU NENGAH DENPASAR**

By

**Kadek Sintia Chandayani Tirta, NIM 2217041037**

**Department of Management**

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the simultaneous and partial effects of word of mouth and product quality on repurchase decisions at Warung Rujak Bali Bu Nengah Denpasar. This research employed a quantitative approach with a causal research design. The subject of this study was Warung Rujak Bali Bu Nengah, while the research objects were word of mouth, product quality, and repurchase decisions. The sample consisted of 140 respondents who had previously made repeat purchases at Warung Rujak Bali Bu Nengah Denpasar. The sample was selected using a non-probability sampling technique. Data were collected through documentation and questionnaire distribution. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that: (1) word of mouth and product quality simultaneously have a significant effect on repurchase decisions; (2) word of mouth has a positive and significant effect on repurchase decisions; and (3) product quality has a positive and significant effect on repurchase decisions. Therefore, it can be concluded that both word of mouth and product quality positively and significantly influence repurchase decisions. Based on the respondents' characteristics, Generation Z respondents (aged 17–28 years) dominated the responses to the word-of-mouth variable. They tended to assign lower scores to several statements, particularly those related to the interest indicator. Future studies are recommended to expand the research model by incorporating additional variables that may influence repurchase decisions, such as price, service quality, location, and promotion. Furthermore, business owners should ensure that the taste, portion size, and presentation of the products consistently meet consumers' expectations and align with the positive experiences shared by previous customers. Maintaining consistent product quality, particularly in terms of taste, portion size, and the quality of raw ingredients, is also essential to encourage repeat purchases.*

*Keywords: repurchase decisions, word of mouth, product quality*