

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, PRODUCT AESTHETICS, AND PRODUCT QUALITY ON THE INTEREST IN REPURCHASING DONGGALA WOVEN FABRICS IN THE PALU CITY WOVEN UNIVERSE

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, ESTETIKA PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG TENUN DONGGALA DI JAGAD TENUN KOTA PALU

Isnada Adelia¹, Wahyuningsih², Rosida P. Adam³, Farid⁴
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako, Palu, Indonesia^{1,2,3,4,5}
isnadaadela8@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of word of mouth, product aesthetics, and product quality on the repurchase intention of Donggala woven fabrics at Jagad Tenun, Palu City. Quantitative research method with associative approach was used in this study. The population of the study was all customers at Jagad Tenun, Palu City, with a sample of 120 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS. The results showed that word of mouth, product aesthetics, and product quality significantly had a positive effect on the repurchase intention of Donggala woven fabrics. This means that the more positive the word of mouth, the more attractive the product aesthetics, and the higher the product quality, the higher the consumer interest in repurchasing Donggala woven products. This finding indicates that Jagad Tenun, Palu City needs to maintain and improve product quality, and continue to make effective promotional efforts to increase positive word of mouth. In addition, companies/business actors also need to pay attention to the aesthetic aspects of the product in order to attract more consumer interest. The results of this study provide important implications for Donggala woven fabric entrepreneurs, especially in formulating effective marketing strategies to increase consumer repurchase intention. Further research could consider other factors that may influence repurchase intention, such as price, brand, and shopping experience..

Keywords: *Product aesthetics, Product quality, Repurchase intention, Donggala weaving, Word of mouth.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, estetika produk, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang tenun Donggala di Jagad Tenun Kota Palu. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan di Jagad Tenun Kota Palu, dengan sampel sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, estetika produk, dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang tenun Donggala. Hal ini berarti semakin positif *word of mouth*, semakin menarik estetika produk, dan semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli ulang produk tenun Donggala. Temuan ini mengindikasikan bahwa Jagad Tenun Kota Palu perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, serta terus melakukan upaya promosi yang efektif untuk meningkatkan *word of mouth* yang positif. Selain itu, perusahaan/pelaku usaha juga perlu memperhatikan aspek estetika produk agar lebih menarik minat konsumen. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha tenun Donggala, khususnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli ulang, seperti harga, merek, dan pengalaman berbelanja.

Kata kunci: Estetika produk, Kualitas produk, Minat Beli Ulang, Tenun Donggala, *Word of Mouth*.

PENDAHULUAN

Perkembangan perusahaan di Indonesia telah meningkat sebagai hasil dari internet dan digitalisasi dalam

beberapa tahun terakhir, yang telah mengurangi persaingan. Jumlah perusahaan industri manufaktur skala menengah dan besar pada tahun 2024

adalah sebanyak 31.795 usaha atau perusahaan (Statistik, 2024). Kreativitas yang lebih tinggi diharapkan dari para pengusaha dalam menciptakan perusahaan dan rencana ekspansi melalui media sosial. Menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat, diperlukan perencanaan bisnis yang tepat (Suparman *et al.*, 2023). Rencana bisnis menggambarkan sejauh mana produktivitas bisnis dan bagaimana bisnis akan mencapai target yang telah ditentukan dengan semua jenis risiko (Zahara *et al.*, 2022). Sektor perdagangan memainkan peran penting dalam kegiatan ekonomi suatu negara, terutama bagi sebagian besar negara berkembang (Rombe & Hadi, 2022). Namun, di tengah persaingan yang semakin sengit, kunci keberhasilan suatu bisnis tidak hanya terletak pada strategi pemasaran yang canggih, melainkan juga pada kualitas produk yang ditawarkan.

Konsumsi tidak lagi hanya sekadar pemenuhan kebutuhan dasar seseorang, tetapi lebih bersifat material dan simbolis serta terkait dengan ekspresi identitas seseorang dalam masyarakat. Dalam konsumsi, juga tidak melihat status ekonomi, karena banyak orang yang berada di kelas atas, menengah, atau bawah juga telah menggeser pola konsumsinya (Fadjar *et al.*, 2022). Bisnis yang memprioritaskan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan menyesuaikan upaya pemasaran mereka lebih mungkin untuk berhasil. Bukti empiris menyoroti pentingnya inovasi dalam pemasaran kewirausahaan (Zahara *et al.*, 2023). Pemasaran melalui media sosial dianggap oleh konsumen lebih dapat dipercaya daripada elemen tradisional dari bauran promosi (Zahara *et al.*, 2021). Popularitas situs media sosial telah membawa WOM ke dalam eWOM, dengan meningkatnya

penggunaan Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter, dan Line untuk berinteraksi antara lain (Wahyuningsih *et al.*, 2022). Dalam modernisasi saat ini, sebagian besar pelaku usaha menggunakan sistem pemasaran berbasis media sosial untuk menarik pelanggan potensial (Zahara *et al.*, 2022).

Word of Mouth (WOM) adalah informasi terkait produk yang disebarkan dari orang yang satu kepada orang lain. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi yang baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet disebut dengan *electronic word of mouth* yang sangat mudah meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien. *Word of mouth* lebih efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan (Fakhrudin *et al.*, 2021). Pengalaman positif konsumen dengan suatu produk, yang seringkali dipengaruhi oleh estetika produk, dapat memicu penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut.

Estetika produk memegang peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Daya tarik visual dari atribut produk seperti warna, bentuk, dan tekstur dapat secara signifikan memengaruhi daya tarik keseluruhan produk tersebut. Desain estetika yang baik dapat meningkatkan

daya tarik atribut-atribut ini, sehingga membuat produk lebih menarik bagi konsumen.

Industri kreatif merupakan sumberdaya ekonomi masyarakat yang diyakini dapat menjawab tantangan permasalahan dasar ekonomi dalam jangka pendek dan menengah bangsa, yakni relatif rendahnya pertumbuhan ekonomi (rata-rata hanya 4,5% per tahun) pasca krisis, masih tingginya pengangguran (9–10%), tingginya tingkat kemiskinan (16-17%) (Bachri et al., 2015).

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah sumber kehidupan negara berkembang (Muliati et al., 2024). Industri Kecil dan Menengah (IKM) berperan penting menjadi tulang punggung perekonomian nasional, bahkan mampu berdiri tegak ketika kondisi ekonomi global sedang tidak stabil (Algina & Asngadi, 2022). IKM, khususnya di sektor kerajinan seperti batik, memiliki peran krusial dalam menjaga keberlangsungan budaya dan perekonomian suatu daerah. Di Sulawesi Tengah misalnya, jumlah IKM mencapai 6.779 unit usaha pada tahun 2018, dengan banyak di antaranya berkontribusi dalam produksi kerajinan tangan seperti sarung tenun donggala (Kemenperin, 2019).

Batik merupakan salah satu kebanggaan budaya Indonesia ((Sumani et al., 2022). Kegiatan operasional industri sarung tenun donggala didukung oleh tenaga kerja sehingga dapat menghasilkan produksi sarung tenun donggala yang siap untuk dijual di pasaran. Pembuatan sarung tenun donggala berupa Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM), gedongan, dan gabungan keduanya (ATBM + gedongan) (Zahara, 2015)

Jagad Tenun Kota Palu, sebagai pusat kerajinan tenun Donggala, menghadapi tantangan dalam

meningkatkan minat beli ulang konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat. Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan citra positif tenun Donggala, mendorong minat beli ulang. Estetika produk, dengan desain inovatif namun tetap mempertahankan ciri khas budaya, juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kepuasan dan menciptakan pengalaman positif, yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang. Minat beli ulang yang tinggi menunjukkan keberhasilan Jagad Tenun dalam memenuhi harapan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang, yang penting untuk keberlanjutan tenun Donggala di era modern.

Peningkatan persaingan di sektor industri kreatif, khususnya pada produk kerajinan seperti tenun Donggala, mendorong perlunya upaya strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen. Dalam konteks di mana konsumen memiliki semakin banyak pilihan, memahami faktor-faktor yang mendorong minat beli ulang menjadi krusial bagi keberlangsungan bisnis tenun Donggala dan pelestarian warisan budaya lokal.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Word of Mouth, Estetika Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Tenun Donggala di Jagad Tenun Kota Palu”**

TINJAUAN LITERATUR

Minat Beli Ulang

Pembelian kembali yaitu stimulan yang dihasilkan dari suatu produk yang mudah terlihat dan dimaksudkan guna menggugah minat konsumen untuk membeli produk tersebut dengan cara

menanamkan keinginan untuk melakukannya (S. D. Yanti *et al.*, 2023). Terkait dengan minat berulang, ada empat indikator: mereka tidak memikirkan merek lain kecuali produk, mereka memikirkan produk terlebih dahulu, mereka akan terus memilih produk, dan mereka menyarankan agar produk dipilih terlebih dahulu (Isti riana *et al.*, 2023).

Indikator-indikator yang disebutkan oleh Ferdinand (2014) untuk mengukur variabel minat beli ulang adalah sebagai berikut: 1. Minat transaksional mengacu pada keinginan atau niat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian kembali produk atau layanan dari merek atau perusahaan tertentu. Ini mencakup aspek praktis dari minat beli ulang, di mana konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan ingin membeli produk atau layanan tersebut lagi. 2. Minat eksploratif mengacu pada keinginan konsumen untuk terus menjelajahi produk atau layanan dari merek atau perusahaan tertentu. Ini menunjukkan bahwa konsumen ingin terus mencari tahu tentang produk atau layanan yang ditawarkan, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. 3. Minat preferensial mengacu pada preferensi atau kecenderungan konsumen untuk memilih produk atau layanan dari merek atau perusahaan tertentu dibandingkan dengan pilihan yang lain. Ini mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan tertentu, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten. 4. Minat referensial mengacu pada pengaruh dari faktor eksternal, seperti rekomendasi dari orang lain atau pengalaman konsumen lain, yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Ini menunjukkan bahwa

konsumen dipengaruhi oleh testimoni positif atau referensi dari orang lain, yang dapat memperkuat minat mereka untuk membeli kembali produk atau layanan.

Kualitas Produk

Menurut Damiati, dkk (2017:184), Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:8), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Haris (2018) juga menyatakan bahwa kualitas Produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah: Reliabilitas (*Reliability*), Daya tahan (*Durability*) dan kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*).

Estetika Produk

Estetika Produk Estetika produk merupakan elemen yang berharga karena banyak konsumen tidak hanya membeli satu produk tetapi juga nilai dan pengalaman. Konsep estetika produk visual biasanya memainkan peran dasar untuk gagasan tentang karakter sensorik produk Schultz,(2024) Menurut Schultz, (2024) faktor yang mempengaruhi desain estetik yaitu: 1. Daya tarik atribut produk 2. Desain estetika atribut produk dan daya tarik produk 3. Desain estetika produk, atribut produk dan minat beli. Menurut Banik & Gao, (2023) indicator dari estetika produk terdiri dari desain, bentuk, dan warna.

Word Of Mouth

Menurut Firmansyah (2020:38), *Word of Mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari

perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari Perusahaan. Menurut Firmansyah (2020:39), komponen-komponen yang ada dalam *Word of Mouth* adalah: 1. *Content* Dimaksudkan sebagai pesan atau informasi yang menjadi bahan pembicaraan dalam proses dan interaksi *Word of Mouth*. Pesan atau informasi tersebut dapat bersifat positif atau negatif dalam kaitannya dengan merek atau produk yang menjadi bahan pembicaraan. 2. *Context* Adalah bila isi pesan atau content mengalami proses penerimaan dan pengiriman pesan. *Context* juga mengacu pada saluran yang dipakai pada suatu proses pesan. 3. *Carriers* Mengacu pada individu-individu yang memelihara dan mempertahankan pesan dan informasi. Indikator *Word Of Mouth* yang mengacu penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Rachman & Abadi (2017), dan juga Maisam & Mahsa (2016) yang terdiri dari (1) Merundingkan, (2) Mempercayakan produk untuk orang yang lainnya, (3) Memberikan tanggung jawab mengenai merk, serta (4) Membicarakan hal yang sifatnya baik terhadap merk.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian literatur diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* secara signifikan mempengaruhi Minat Beli Ulang Tenun Donggala di Jagad Tenun Kota Palu.
2. Estetika Produk secara signifikan mempengaruhi Minat Beli Ulang Tenun Donggala di Jagad Tenun Kota Palu.
3. Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi Minat Beli Ulang Tenun Donggala di Jagad Tenun Kota Palu.

4. *Word of Mouth*, Estetika Produk, dan Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi Minat Beli Ulang Tenun Donggala di Jagad Tenun Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian ini menggunakan metode mengarah ke kuantitatif asosiatif. Menurut (Sugiyono,2014) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme* digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Adapun lokasi dan waktu penelitian dilakukan di Jagad Tenun yang beralamat di Jl. Mangga Kecamatan Palu Barat, Kota Palu. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan, terhitung pada bulan Oktober-November 2024. Populasi menurut Sugiyono (2013:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah totalitas dari objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan di Jagad Tenun Palu. Karakteristik penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan dan jumlah transaksi/kunjungan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2010:63). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google

formulir, kepada 120 responden. Pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan 5 skor yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, dan jumlah transaksi. Tabel 1 di bawah ini menyajikan distribusi frekuensi dari berbagai variabel demografi yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar kepada 120 responden. Berikut hasil karakteristik responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
			(Orang)	(%)
1	Usia	17 – 21 Tahun	7	5.8%
		22 –26 Tahun	12	10%
		27 – 32 Tahun	38	31.7%
		33 – 36 Tahun	27	22.5%
		37 – 40 Tahun	36	30%
		Jumlah	120	100%
2	Jenis Kelamin	Perempuan	75	63%
		Pria	45	38%
		Jumlah	120	100%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	5	4.2%
		Wiraswasta	18	15%
		Pegawai Swasta	39	32.5%
		Pegawai Negeri	51	42.5%
		Lainnya (sebutkan)	7	5.8%
Jumlah	120	100%		
4	Penghasilan/Uang saku perbulan	< Rp. 500.000	1	0.8%
		Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	9	7.5%
		Rp. 1.100.000 – Rp. 2.000.000	12	10%
		Rp. 2.100.000 – 3.000.000	32	27%
		> Rp. 3.000.000	66	55%
Jumlah	120	100%		
5	Sudah berapa kali datang bertransaksi di Jagad Tenun Kota Palu	2 - 5 Kali	116	96.6%
		6 -10 Kali	2	1.7%
		10 > Kali	2	1.7%
Jumlah	120	100%		

Pada tabel 1 menunjukkan klasifikasi usia responden dalam penelitian ini mayoritas berumur 18-25 tahun. Klasifikasi jenis kelamin 38%% (45 responden) adalah pria, dan 63% (75 responden) adalah perempuan. Data ini menunjukkan bahwa responden wanita lebih banyak dibandingkan responden pria. Klasifikasi pekerjaan bahwa tertinggi adalah pegawai negeri 42,5% (51 responden). dan paling terendah adalah pelajar/mahasiswa 4,2% (5 responden). Kategori responden berdasarkan tingkat penghasilan menunjukkan responden berpenghasilan > Rp. 3.000.000 merupakan mayoritas. Kategori responden berdasarkan tingkat transaksi/jumlah kunjungan menunjukkan responden 2-5 kali.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Instrument	Nilai Sig	Keterangan
Word of Mouth	X1.1	0,884	Valid
	X1.2	0,540	Valid
	X1.3	0,544	Valid
	X1.4	0,527	Valid
Estetika Produk	X2.1	0,892	Valid
	X2.2	0,812	Valid
	X2.3	0,861	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,775	Valid
	X3.2	0,734	Valid
	X3.3	0,855	Valid
Minat Beli Ulang	Y1.1	0,944	Valid
	Y1.2	0,964	Valid
	Y1.3	0,933	Valid
	Y1.4	0,908	Valid

Hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian lebih besar dari 0,35. Hal ini menunjukkan item pernyataan dalam instrumen penelitian valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics		
Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

Word of Mouth	39.40	.768	.942
Estetika Produk	43.70	.917	.898
Kualitas Produk	44.10	.827	.926
Minat Beli Ulang	40.20	.930	.895

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variable *word of mouth*, estetika produk, kualitas produk dan minat beli ulang mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6. Dari pengolahan data di atas, dinyatakan seluruh variabel penghitungan dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji F

Model	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi on Residual	56.560	32.450	.000 ^b
	1.743		

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variable *word of mouth*, estetika produk, kualitas produk dan minat beli ulang mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6. Dari pengolahan data di atas, dinyatakan seluruh variabel penghitungan dinyatakan reliabel

Uji Koefisien Determinasi
Tabel 5 Model Summary^b

Model	R	Squa re	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.442	1.320

Dari tabel perhitungan di atas nilai Adjusted R didapatkan sebesar 0,442 atau sebesar 44,2%. Yang artinya variabel *word of mouth* (X1), estetika produk (X2), dan kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y) sebesar 44,2% sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Tabel 6 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.283	1.827		.154	.878
Word of Mouth	.209	.062	.232	3.365	.001
Estetika Produk	.772	.121	.476	6.413	.000

Kualitas Produk	.298	.091	.243	3.291	.001
-----------------	------	------	------	-------	------

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada tabel di atas, diperoleh hasil bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai β sebesar 0,209 yang artinya variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Estetika Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai β sebesar 0,772 yang artinya variabel estetika produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai β sebesar 0,298 yang artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama didukung oleh data. Nilai signifikansi yang sangat rendah (0,001) dan nilai beta yang positif (0,209) mengindikasikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Nilawati, 2019), yang menguatkan bahwa rekomendasi dari orang lain merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian ulang. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pribadi orang lain dibandingkan dengan informasi pemasaran formal. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan upaya untuk mendorong konsumen yang puas untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Pengaruh Estetika Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hipotesis kedua juga didukung oleh hasil penelitian. Nilai signifikansi yang sangat rendah (0,001) dan nilai beta yang tinggi (0,772) mengindikasikan bahwa estetika produk memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Maulana & Sukresna, 2022), yang menyoroti pentingnya tampilan visual produk dalam menarik minat konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang menarik secara visual, karena estetika produk dapat memicu emosi positif dan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan desain produk yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis mendukung hipotesis ketiga. Nilai signifikansi yang sangat rendah (0,001) dan nilai beta yang positif (0,298) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Zulkarnain, 2021), yang menekankan pentingnya kualitas produk dalam membangun kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Gabungan Variabel Independen terhadap Minat Beli Ulang

Diketahui nilai F hitung $32,450 > F$ tabel (2,45) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Antara variabel independen *word of mouth* (X1),

estetika produk (X2), dan kualitas produk (X3), dengan variabel dependen yaitu minat beli ulang (Y) berpengaruh signifikan. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen *word of mouth*, estetika produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai F hitung yang jauh lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi yang sangat rendah (0,001) menguatkan temuan ini. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam minat beli ulang konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *word of mouth*, maka semakin tinggi juga minat beli ulang. 2. Variabel estetika produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini berarti semakin baik estetika produk, maka semakin besar minat beli ulang. 3. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin besar minat beli ulang.

Saran

1. Untuk meningkatkan efektivitas *word of mouth*, Jagad Tenun Kota Palu dapat mempertimbangkan program *ambassador* yang melibatkan pelanggan setia sebagai duta merek. Selain itu, penyelenggaraan kontes media sosial

- dan kolaborasi dengan *influencer* lokal dapat menjadi strategi yang menarik untuk memperluas jangkauan promosi.
2. Agar produk tenun Donggala semakin menarik minat konsumen, Jagad Tenun Kota Palu dapat mengadakan *workshop* desain secara berkala untuk mengembangkan motif-motif baru yang lebih modern. Kolaborasi dengan desainer muda juga dapat menghasilkan produk-produk fashion yang unik dan trendi. Pameran produk secara rutin akan membantu memperkenalkan desain terbaru kepada publik.
 3. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, Jagad Tenun Kota Palu perlu menetapkan standar kualitas yang jelas dan konsisten pada setiap tahap produksi. Pelatihan bagi perajin sangat penting untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka. Mendapatkan sertifikasi kualitas produk juga akan memberikan nilai tambah bagi produk tenun Donggala.
 4. Saran dari hasil penelitian ini kiranya dapat memberikan saran penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, karena dengan semakin baik minat beli ulang maka akan berpengaruh baik juga bagi pendapatan dan keuntungan usaha.
- retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103147.
- Fadjar, A., Hartini, S., & Astuti, S. W. (2022). Instagram Usage Behavior: Does It Aim to Look More Attractive? *Quality - Access to Success*, 23(190), 226–232. <https://doi.org/10.47750/qas/23.190.24>
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Maulana, A. Z., & Sukresna, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Muliati, M., Totanan, C., Jamaluddin, Pattawe, A., Iqbal, M., Mile, Y., & Mayapada, A. G. (2024). Enhancing SME Green Performance: The Role of Environmental and Social Responsibility Programs and Environmental Dynamism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(2), 799–806. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190238>
- Nilawati, W. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth

DAFTAR PUSTAKA

- Algina, S., & Asngadi. (2022). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan BOTTLENECK POINT DALAM*. 14(1), 408–420.
- Bachri, S., Monoarfa, H., & Santi, I. N. (2015). *Kerajinan Kayu Ebony di Sulawesi Tengah*. 66, 299–303.
- Banik, S., & Gao, Y. (2023). Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital

- Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso). *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 9(1), 74–78.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 285–295.
- Rombe, E., & Hadi, S. (2022). The impact of supply chain capability and supply chain performance on marketing performance of retail sectors. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.005>
- Statistik, B. P. (2024). Direktori Industri Manufaktur Indonesia 2024. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 13(9), 1689–1699.
- Sumani, S., Awwaliyah, I. N., Suryaningsih, I. B., & Nurdin, D. (2022). Financial Behavior on Financial Satisfaction and Performance of the Indonesian Batik Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.06>
- Suparman, S., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., Tope, P., & Ponirin, P. (2023). Promoting tourism governance and supply chain management in the competitiveness of tourism sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1247–1256. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.023>
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>
- Zahara, Z. (2015). Peran Manajemen Sumber Daya Manusia dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Industri Sarung Tenun Donggala di Sulawesi Tengah. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(3), 371–377. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/783>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Zahara, Z., Muslimin, M., & Buntuang, P. C. D. (2022). The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, 18(3), 121–135. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.11](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.11)
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>
- Zulkarnain, M. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38–44.

<https://doi.org/10.35899/biej.v3i1>.
198