

Petrus Novan Situmorang 2025., Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli ulang Bakpia Menuk Malioboro di PT Cahaya Cipta Makmur Sleman, Yogyakarta. Dibawah arahan Budiarto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan karakteristik konsumen Bakpia Menuk Malioboro (2) menganalisis pengaruh *word of mouth*, daya beli, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada produk Bakpia Menuk Malioboro di PT. Cahaya Cipta Makmur, Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive*, dan penentuan responden menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *accidental sampling*. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis dekriptif dan analisis regresi linear berganda. Analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen Bakpia Menuk Malioboro di PT Cahaya Cipta Makmur Sleman, Yogyakarta sedangkan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, daya beli dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Karakteristik konsumen bakpia menuk Malioboro didominasi oleh perempuan berusia > 28 tahun yang bertempat tinggal di Kota Yogyakarta dengan frekuensi pembelian 2 kali (2) *word of mouth* daya beli dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Bakpia Menuk. Hal ini berarti jika semakin tinggi komunikasi positif antar konsumen (*word of mouth*), semakin tinggi daya beli yang dimiliki, serta semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kata kunci: bakpia menuk, daya beli, kepuasan konsumen, minat beli ulang, *word of mouth*

Petrus Novan Situmorang 2025. *Factors influencing repurchase intention of Bakpia Menuk Malioboro at PT Cahaya Cipta Makmur, Sleman, Yogyakarta.* Supervised by: Budiarto

ABSTRACT

This study aims to (1) describe the characteristics of Bakpia Menuk Malioboro consumers (2) analyze the influence of word of mouth, purchasing power, and consumer satisfaction on repurchase intentions for Bakpia Menuk Malioboro products at PT. Cahaya Cipta Makmur, Yogyakarta City. This study uses a quantitative approach with a descriptive research type. The research location was determined purposively, and the determination of respondents used a nonprobability sampling technique with accidental sampling. Respondents in this study numbered 100 people. The data analysis techniques used were descriptive analysis and linear multiple regression analysis. Descriptive analysis to describe the characteristics of Bakpia Menuk Malioboro consumers at PT Cahaya Cipta Makmur Sleman, Yogyakarta while linear multiple regression analysis to analyze the influence of word of mouth, purchasing power and consumer satisfaction on consumer repurchase intentions. The results of the study show that: (1) The characteristics of Bakpia Menuk Malioboro consumers are dominated by women aged > 28 years who live in Yogyakarta City with a purchase frequency of 2 times (2) word of mouth purchasing power and consumer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase intentions for Bakpia Menuk. This means that the higher the positive communication between consumers (word of mouth), the higher the purchasing power they have, and the higher the level of satisfaction felt by consumers, the higher the tendency of consumers to make repeat purchases.

Keywords: bakpia menuk, purchasing power, consumer satisfaction, repurchase intention, word of mouth