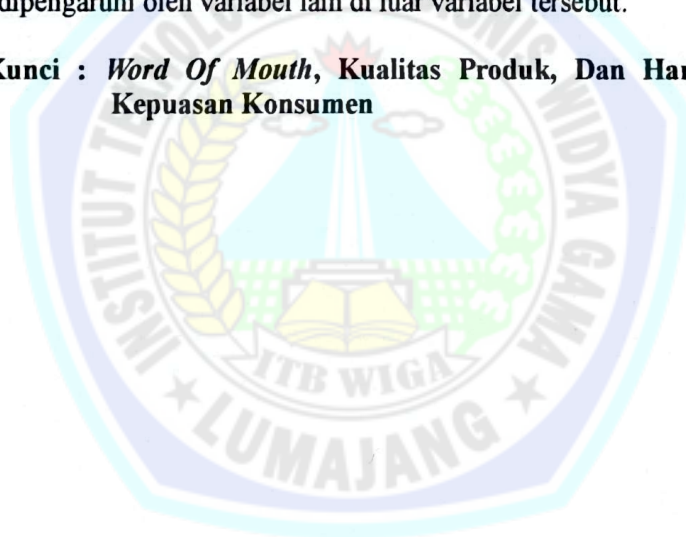


ABSTRAK

Nurul Roti merupakan usaha rumahan kue kering yang berdiri sejak tahun 2002 dan beralamat di Dusun Bundelan, Kecamatan Banjarwaru, Kabupaten Lumajang. Usaha ini dikenal dengan berbagai pilihan bentuk dan rasa roti yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *word of mouth*, kualitas barang, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Nurul Roti di Lumajang. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan prosedur pengumpulan data melalui penyebaran survei kepada 80 responden. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka pendekatan pengujian yang digunakan adalah purposive testing. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi langsung yang berbeda. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa: (1) *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Nurul Roti, (2) kualitas barang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) harga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, nilai koefisien keyakinan (R^2) sebesar 0,213 menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan keragaman kepuasan pelanggan sebesar 21,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel tersebut.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen



ABSTRACT

Nurul Roti could be a home-based pastry kitchen commerce that was set up in 2002 and is found in Bundelan Villa, Banjarwaru Town, Lumajang Locale. This trade is known for its different choices of bread shapes and flavors that can be balanced to shopper tastes. This ponder was conducted to decide the degree to which word of mouth, item quality, and cost impact customer fulfillment at Nurul Roti in Lumajang. The approach utilized was a quantitative strategy, with information collection procedures through dispersing surveys to 80 respondents. Since the populace measure isn't known for certain, the testing strategy utilized was purposive testing. Speculation testing was carried out utilizing different direct relapse examination. The comes about of the halfway t-test appeared that: (1) word of mouth features a noteworthy impact on Nurul Roti shopper fulfillment; (2) item quality does not have a noteworthy impact on shopper fulfillment; (3) cost too does not have a noteworthy impact on shopper fulfillment. In the mean time, the coefficient of assurance (R^2) esteem of 0.213 shows that the three factors together are able to clarify 21.3% of the variety in buyer fulfillment, whereas the rest is impacted by other variables exterior this ponder.

Keywords: *Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Consumer Satisfaction*

