

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengoperasian (*actuating*) dan pengawasan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. (Kotler & Armstrong, 2014)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan terencana dan terorganisir yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan pemantauan kebijakan yang telah dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan posisi, posisi di pasar untuk mencapai tujuan utama. tujuan pemasaran dapat dicapai. Manajemen pemasaran juga tidak dapat dipisahkan dari 4 aspek utama yang sangat mempengaruhi terhadap jalannya suatu manajemen pemasaran. Berikut ini 4 aspek yang mempengaruhi dalam manajemen pemasaran diantaranya yaitu produk, promosi, place ataupun tempat, pricing ataupun harga.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran memiliki hubungan yang sangat luas dengan lingkungan eksternal, manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang dilaksanakan untuk membentuk, membangun dan mempertahankan keuntungan komersial di pasar sasaran guna mencapai

tujuan jangka panjang perusahaan, sasaran, target jangka. (Sofyan Assauri, 2013)

a. Analisis Pasar

Tidak seluruhnya perusahaan memiliki bagian marketing juga penjualan yang resmi, akan tetapi tiap perusahaan tentu memiliki juga melakukan bermacam elemen berarti yang ada dalam kegiatan marketing serta penjualan yang bertujuan membuat konsumen baru ataupun lama tertarik kembali memakai produk dan saran yang ditawarkan secara terus menerus. Untuk mengenali kesempatan serta ancaman dan kebutuhan juga kemauan konsumen terdapat sebagian perihal yang wajib dicermati dalam proses aktivitas analisis pasar ialah: analisis terhadap kesempatan serta ancaman, dan analisis sikap konsumen.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar, merupakan aktivitas membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana tiap kelompok memiliki karakteristik yang hampir sama. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, aktivitas pemasaran bisa dicoba lebih terencana serta sumber energi di bidang pemasaran bisa digunakan lebih efisien dan efektif. Segmentasi pasar wajib memenuhi ketentuan antara lain bisa diukur (*measurable*) baik besarnya ataupun luasnya energi beli segmen pasar tersebut, bisa dicapai (*accessible*) sehingga bisa dilayani, juga bisa dilaksanakan (*actionable*) serta seluruh program yang sudah dirancang untuk menarik serta melayani segmentasi pasar bisa efisien dan efektif.

c. Menetapkan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran artinya membagikan nilai keaktifan tiap bagian setelah itu memilah salah satu dari bagian pasar ataupun lebih untuk dilayani. Aktivitas menetapkan pasar sasaran meliputi: penelitian bagian pasar (dimensi juga perkembangan bagian semacam informasi tentang umur nasabah, pemasukan, tipe kelamin dari tiap segmen),

struktural yang menarik dilihat dari segi profibilitas, juga sasaran dan sumber energi yang dimiliki.

d. Penempatan Pasar

Industri yang baru wajib sanggup melaksanakan identifikasi posisi pesaing yang terdapat saat sebelum memastikan penempatannya sendiri.

e. Perencanaan Pemasaran

Kegiatan pemasaran (*marketing*) yang dicoba suatu industri berarti buat dikoordinasikan juga ditunjukkan buat menggapai tujuan industri biasanya serta tujuan bidang pemasaran khususnya. Perlengkapan koordinasi juga pengarahan pemasaran tersebut merupakan planning pemasaran. Terlepas dari tipe style manajemen apa yang dianut oleh suatu industry dalam melaksanakan perencanaan wajib melakukan 3 proses selaku berikut:

- 1) Menetapkan misi perusahaan
- 2) Mengidentifikasi unit-unit bisnis strategis industry, menganalisis juga mengevaluasi portofolio bisnis yang ada.
- 3) Mengidentifikasi arena bisnis baru yang hendak dimasuki.

Dengan demikian bisa disimpulkan jika perencanaan pemasaran bertujuan untuk membagikan pendekatan yang sistematis serta apik untuk industri dengan metode:

- 1) Menyeimbangkan serta menyelaraskan aktivitas pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan juga sasaran.
- 2) Menggunakan cara-cara berupaya di bidang pemasaran secara insentif serta maksimal.
- 3) Pengendalian yang kilat, sesuai, serta tertib atas catatan, gagasan ataupun pemikiran dan usaha-usaha maupun kegiatan pemasaran dalam industri.

3. Minat Beli Ulang

Minat atau keinginan ialah aspek psikologi yang memiliki pengaruh lumayan besar terhadap perilaku sikap konsumen. Minat pembelian ulang

(*Repurchase intention*) ialah sikap konsumen yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, nilai pelanggan tidak merasa puas sehingga tidak akan melaksanakan pembelian berikutnya. Minat beli ulang adalah keinginan pembelian yang didasarkan atas pengalaman yang sudah dilakukan pada waktu yang telah lalu. (Ali, 2018)

Minat pembelian ulang membuktikan kemauan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang pada waktu yang lain. Sikap pembelian ulang kerap kali berhubungan dengan kesetiaan, tetapi keduanya berbeda. Sebagian besar sikap pembelian ulang melibatkan pembelian kembali dengan motif yang sama berulang kali, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap motif tertentu. Niat pembelian ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap motif atau produk tertentu, sebaliknya, sikap pembelian ulang hanya melibatkan pembelian ulang mesin yang sama. (Fandy, 2015).

Minat pembelian ulang juga bagian dari sikap pembelian yang umumnya terjalin sebab telah terjadinya loyalitas pelanggan, sehingga terjadilah pembelian ulang. Minat beli ulang bermula dari pembelian awal kali yang dicoba oleh pelanggan, yang setelah itu bertekad untuk melaksanakan pembelian kedua, ketiga dan seterusnya. Kepuasan yang diperoleh dari seorang pelanggan bisa segera melakukan pembelian ulang, yaitu tetap setia pada produk atau tetap setia pada toko dimana ia pernah membeli barang itu, sehingga pelanggan bisa menggambarkan hal-hal yang baik kepada orang lain. Oleh karena itu bisa diasumsikan bahwa minat beli ulang atau repurchase pelanggan itu sendiri yang menyebabkan pelanggan atau konsumen memutuskan untuk membeli produk (benda atau jasa) sehingga mereka puas atau mengalami ketidakpuasan yang mengarah ke bunga pembelian kembali.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Tingkat pembelian kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi ketika memutuskan untuk menerima suatu

produk. Keputusan menerima atau menolak suatu produk terjadi setelah konsumen merasasuka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Kotler & Keller (2015) Menjelaskan ada pula faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen yakni:

1) Aspek Kultur

Kultur serta kelas sosial seorang bisa pengaruh minat seseorang dalam melaksanakan pembelian. Konsumen mempunyai anggapan, kemauan serta sikap yang dipelajari dari kecil, sehingga pada kesimpulannya untuk membentuk anggapan yang sangat berbeda-beda. Aspek nasionalitas, agama, kelompok ras juga daerah geografis pula mempengaruhi pada tiap-tiap orang.

2) Aspek Psikologis

Meliputi adanya pengalaman belajar orang mengenai peristiwa di masa yang akan datang, dan pengaruh perilaku serta kepercayaan orang. Pengalaman belajar bisa didefinisikan selaku sesuatu pergantian sikap akibat pengalaman tadinya. Munculnya minat beli pelanggan untuk melaksanakan pembelian kembali sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang hendak memastikan aksi serta pengambilan keputusan pembelian.

3) Aspek Pribadi

Karakter, usia, pekerjaan, suasana ekonomi serta pula *lifestyle* dari konsumen itu sendiri hendak pengaruh anggapan serta pengambilan keputusan saat membeli. Oleh karena itu, peran penjaga toko menjadi penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Aspek pribadi ini termasuk dalam konsep diri, konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri dan terkadang merupakan cerminan dari penghargaan yang kita pikirkan. Dalam ikatan minat beli ulang, penjaga toko perlu menciptakan suasana yang diharapkan konsumen. Demikian juga menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang memenuhi harapan.

4) Aspek Sosial

Mencakup aspek kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan selaku suatu kelompok orang yang mempengaruhi perilaku, komentar, norma, serta sikap konsumen. Kelompok anutan ini ialah kumpulan keluarga, kelompok ataupun orang tertentu.

Dalam menganalisis minat beli ulang, aspek keluarga berperan sebagai pembuat keputusan, inisiator, dan pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, menentukan apa yang dibeli, siapa yang membeli dan siapa yang tidak. Pengaruh kelompok mengacu pada niat pembelian kembali, antara lain, dengan memastikan bahwa produk dan alasan yang mereka gunakan selaras dengan aspirasi kelompok. Efektivitas mempengaruhi niat akuisisi sekelompok pengikut sangat tergantung pada kualitas iklan dan data yang tersedia untuk konsumen.

b. Indikator Minat Beli Ulang

Perilaku membeli muncul karena mendahului perhatian membeli. Perhatian pembeli menonjol salah satunya karena anggapan bahwa produk tersebut berkualitas baik. Oleh karena itu, perhatian pembelian menonjol dari pelanggan. Bagi Ali (2018) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yakni atensi yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensial ini hanya dapat diganti apabila terjalin sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang tetap mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

4. Kualitas Produk

Bagi Kotler dan Armstrong dalam (Martono & S. R Iriani, 2014) kualitas produk merupakan keahlian suatu produk dalam memperagakan gunanya,

perihal itu tercantum totalitas durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian serta reparasi produk pula atribut produk yang lain. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka produk tersebut akan dinilai semakin berkualitas (Syamsiah, 2018). Dapat dikatakan bahwa Bagaimanapun, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan kualitas produk itu sendiri.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Harjuno (2018: 34-35) menyatakan pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut ada dua hal, yaitu sebagai berikut:

1. Teknologi, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah mesin, bahan baku dan perusahaan.
2. Sumber daya manusia, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017: 368), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1) Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik

2) produk.

Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.17

3) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10) Desain (*Design*)

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pada teori diatas, hingga penulis mengambil 4 indikator kualitas produk dalam penelitian ini yaitu wujud, ketepatan/kesesuaian, ketahanan, dan desain. Peneliti mengambil 4 indikator tersebut karena disesuaikan dengan ciri-ciri produk yang diteliti itu sendiri.

5. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan pemikiran tentang harga , bagaimana pelanggan memandang harga eksklusif (besar, rendah, normal) pengaruhi dampak yang kokoh terhadap itikad membeli dan kepuasan membeli (Leon & lazar, 2013). Harga yang dirasakan mengacu pada biaya relatif yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Persepsi harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan, yang meliputi menanyakan kepada pelanggan variabel mana yang paling penting dalam mendefinisikan suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga pemikiran/pemahaman konsumen/pelanggan tentang berapa banyak uang yang harus digunakan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan dengan menggunakan nilai pengorbanan yang konsisten dengan apa yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut.

a. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

Tujuan penilaian setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Bagi Fandy (2016) terdapat beberapa tujuan penetapan harga yaitu:

1. Survival

Salah satu tujuan utama dari penetapan harga adalah kelangsungan hidup industri. Secara umum, harga ditetapkan sementara dengan harga rendah, terkadang lebih rendah dari harga yang dibayarkan, untuk mendorong penjualan. Tujuan bertahan hidup sering kali dikejar dengan harapan agar keadaan cepat kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah bahwa setiap industri berusaha memaksimalkan keuntungannya. Dalam praktiknya, tujuan seperti ini sulit dicapai karena banyak sekali variabel yang akan mempengaruhi tingkat penjualan. Akibatnya, target laba sering dinyatakan sebagai nilai dalam rupiah atau sebagai persentase penjualan yang dianggap memuaskan atau realistis untuk dicapai oleh pemilik dan manajemen.

3. Return of Investment (ROI)

Sasaran yang didorong oleh ROI dinyatakan sebagai rasio pengembalian atas total investasi industri dalam penelitian dan pengembangan serta sarana dan warisan inovatif yang mendukung produk yang dimaksud.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan menetapkan target harga untuk meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk di industri dan penjualan produk pesaing utama. Pasar absolut, di sisi lain adalah

perbandingan antara penjual produk industri dan penjual seluruh industri.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga supaya bisa menciptakan kas sedini mungkin. Tujuan ini umumnya diseleksi manakala industri bermaksud menutup bayaran pengembangan produk secepatnya. Tidak hanya itu apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat sehingga tujuan ini bisa jadi opsi strategis.

b. Indikator Persepsi Harga

Harga suatu produk ataupun jasa ialah aspek penentu dalam suatu permintaan benda ataupun jasa itu sendiri dipasaran. Hal terpenting yang diperhatikan konsumen saat membeli produk atau layanan adalah harganya. Apabila konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam suatu produk ataupun jasa, hingga konsumen hendak cenderung memutuskan untuk melaksanakan pembelian ulang.

Menurut Kotler et al (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga ialah:

1. Keterjangkauan Harga Produk

Keterjangkauan harga produk adalah kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut itu bagus.

3. Daya Saing Harga Produk

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian Harga Produk Dengan manfaat

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila

berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

5. *Word Of Mouth*

Suatu kondisi personal mengenai produk di antara pembeli dengan orang-orang di sekitarnya, pendapat yang diberikan konsumen kepada konsumen lain dari kemauan mereka sendiri berdasarkan kualitas produk atau jasa yang sudah mereka terima sebelumnya (Fadhila, 2013). Bermaksud memberikan informasi tersebut ke orang lain sebagai bentuk rekomendasi agar orang yang mereka rekomendasikan turut menggunakan atau mengonsumsi kembali produk atau jasa yang telah disarankan. *Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang biasanya terjadi ketika konsumen atau pelanggan berbicara tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah digunakan oleh orang lain (Castillo & Sánchez, 2019).

Promosi dari mulut ke mulut dapat dianggap sebagai promosi gratis dan juga mendatangkan hasil baik bagi penyedia barang atau jasa, karena pemasaran melalui cara seperti ini lebih dipercaya oleh konsumen, setelah dilihat dari hasil yang telah diperoleh oleh mereka dan juga konsumen lain yang sudah merasakannya. Selain informasi melalui iklan dan *word of mouth* dari pengguna lain, konsumen masa kini juga bisa memperoleh informasi melalui review atau forum diskusi online di internet atau yang lebih dikenal dengan *electronic word of mouth*, maka berpendapat bahwa kualitas produk mengacu pada seberapa baik kinerja suatu produk dalam kaitannya dengan spesifikasi yang dijanjikan. Kualitas didefinisikan sebagai standar fitur atau karakteristik yang disebutkan dalam produk dan layanan yang relevan. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) dalam Fawzi, dkk (2022:97) mengemukakan bahwa, *Word of mouth* ialah sebuah korespondensi baik secara tuturan, tercatat ataupun elektronik antara satu individu dengan individu lain yang berkaitan dengan keutamaan ataupun pengalaman Ketika menggunakan maupun membeli suatu produk ataupun jasa”.

a. Faktor – Faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth*

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi *Word Of Mouth* terdiri dari 2 faktor yaitu faktor emosional dan faktor kognisi. Adapun kedua factor tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Hoskins, 2007):

- 1) Faktor emosional adalah unsur yang muncul dan memiliki keinginan, kebutuhan, dan harapan yang dimodelkan oleh kejadian-kejadian yang menimbulkan kecemasan atau kekhawatiran.
- 2) Faktor kognisi, faktor yang timbul dari ketidakpastian dan ketidakmampuan untuk memprediksi sesuatu.

b. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Barry dalam Kiki Joesyiana (2018) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa.

B. Keterkaitan antara variabel penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Kualitas produk berhubungan dengan keputusan pembelian, kualitas produk merupakan aspek yang harus diperhatikan konsumen dalam keputusan pembeliannya (Gamal, 2018). Kualitas yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan membuat konsumen tersebut loyal terhadap produk tersebut. Industri harus mampu memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan perhatian khusus pada standar kualitas pasar yang dicapai. Hal ini untuk memastikan bahwa kualitas yang diberikan oleh industri tidak akan kalah bersaing dengan industri pesaing.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dimakan, dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, serta menunjukkan kualitas produk yang

dihasilkan. Industri yang tidak kalah kompetitif dengan industri sejenis. Dalam jurnal studi kasus yang telah dilakukan (Faradiba, Rahayu & Astuti, 2013) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen warung makan “bebek gendut”. Penelitian Arsyanti & Astuti (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan toko online Shopastelle. Penelitian Mareta & Kurniawati (2020) membuktikan bahwa kualitas produk terhadap minat beli ulang Shampoo Rejoice berpengaruh positif dan signifikan.

2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Harga yang dirasakan dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga saat berbelanja sehubungan dengan kesesuaian manfaat produk (Setyarko, 2017). Penilaian pada produk dapat dikatakan murah, sedang, mahal untuk masing-masing produk tidaklah sama, tergantung dari persepsi suatu barang tersebut yang dilatarbelakangi oleh kondisi dan lingkungan produk tersebut.

Penelitian Andra Miranthi (2017) dalam jurnal membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian Aji Prabowo (2018) menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen mirotta kampus godean. Penelitian Nugrahaeni et al (2021) menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen terhadap harga yang diberikan oleh suatu toko, maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Pengaruh *Word of Mouth* (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Word Of Mouth ialah pendapat yang diberikan oleh konsumen lain atas keinginan atau kemauan mereka sendiri berdasarkan kualitas produk atau jasa yang telah mereka terima sebelumnya, dengan maksud

memberikan informasi kepada orang lain sebagai bentuk rekomendasi agar orang tersebut yang mereka rekomendasikan ikut menggunakan dan mengkonsumsi kembali produk atau jasa yang telah mereka sarankan (Prinia, 2022). Minat beli ulang dapat dipengaruhi dari beberapa faktor-faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam membeli yaitu kualitas produk, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, *perceived value*, serta persepsi harga yang mayoritasnya dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli konsumen.

Penelitian Wisnu & Harry (2016) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif pada variabel independen yaitu meningkatkan minat beli ulang produk. Penelitian Dwiki, Maria & Patricia (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang. Yudhi, Henry & Yuni (2016) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga mengambil beberapa jurnal yang terkait dengan Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian dari beberapa jurnal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2 1 Penelitian terdahulu

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Nuri Mahdi Arsyanti dan Sri Rahayu Tri Astuti (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dari keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap minat beli ulang (studi pada Toko Online shopastelle semarang)	X1 = Kualitas Produk X2 Kualitas Layanan Y1 = Kepuasan pelanggan Y2 = Minat Beli ulang	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan keragaman produk memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang
2	Yudhi Saputra, Henny Sjafitri dan Yuni Candra (2016)	Pengaruh Kualitas jasa lokasi dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap minta beli ulang pada bengkel Fery motor padang	X1 = Kualitas Jasa X2 = Lokasi X3 = <i>word Of Mouth</i> Y = Minat Beli ulang	Hasil Penelitian membuktikan kualitas layanan keragaman produk memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Dan Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minta beli ulang
3	Dwiki Rachmawati Dewi Mari Magdalena M dan Patricia Dhiana P (2015)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Tingkat pendapatan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen (Studi Kasus pada produk bandeng Juwana Erlina semarang)	X1 = <i>Word Of Mouth</i> X2 = Tingkat Pendapatan X3 = Kualitas Produk Y1 = Keputusan Pembelian Y2 = Minat beli ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> , tingkat pendapatan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang

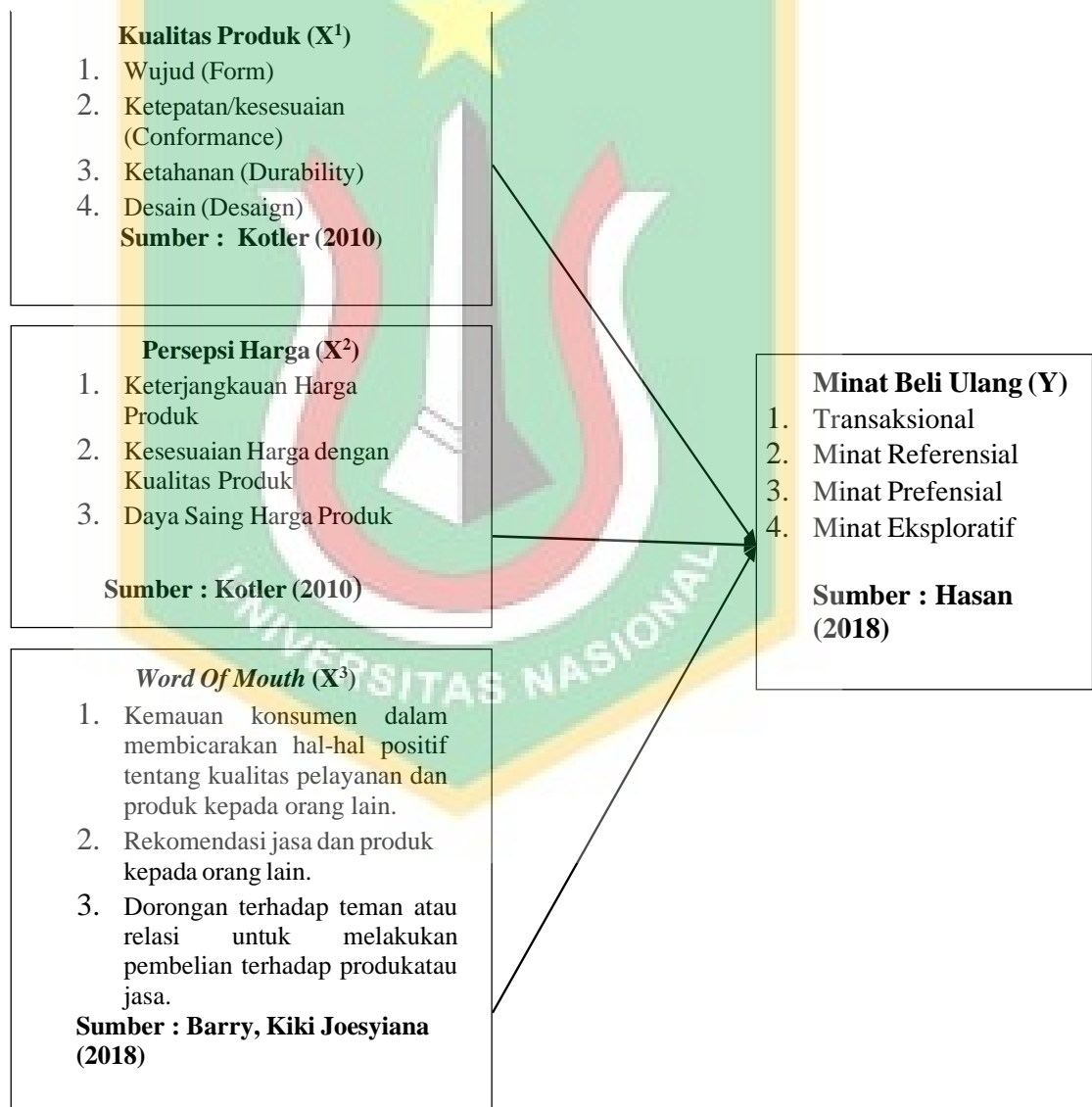
No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Wisnu Pamenang Dan Harry Soesanto (2016)	Analisis Pengaruh kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah)	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Kepuasan Pelanggan X_3 = <i>Word Of Mouth</i> Y = Minat Beli Ulang	Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian menghasilkan tiga proses dasar yaitu kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif untuk meningkatkan minat beli ulang produk
5	Andra Miranthi dan Idris (2017)	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang)	X_1 = Citra Perusahaan X_2 = Kualitas Layanan X_3 = Persepsi Harga Y_1 = Minat Beli Ulang Y_2 = Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
6	Isti Faradisa, dkk. (2016)	Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang (Icos Café)	X_1 = Variasi produk X_2 = Fasilitas X_3 = Kualitas Pelayanan Y = Minat Beli Ulang	Variasi Produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen di Icos Café Tembalang. dan kualitas pelayanan
7	Sekar Ayu Shabrina Dan Agung Budianto (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang	X_1 = Kualitas Produk X_2 = Harga Y = Minat Beli Ulang	Hasil penelitian mengatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada Holland Bakery Pandanaran Semarang

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
8	Anisa Nurul Ananda dan Nuslih Jamiat, S.E., M.M (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic	X = Kualitas Produk Y = Minat BeliUlang	Hasil penelitian mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang
9	Arief Adi Satria (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Perusahaan A-36	X ₁ = Harga X ₂ = Promosi X ₃ = Kualitas Produk Y = Minat BeliUlang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang
10	Annisa Dwi Hariyanti (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di Pt. Kenari Djaja Prima Semarang	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Persepsi Harga X ₃ = Kualitas pelayanan Y = Minat BeliUlang	Hasil penelitian menunjukkan : kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi minat beli ulang, Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.
11	Muhammad Ardiyansyah1), dan Muhammad Taufiq Abadi2) (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi	X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = Persepsi Harga X ₃ = <i>Word Of Mouth</i> Y ₁ Kepuasan Konsumen Y ₂ = Minat BeliUlang	hasil penelitian menunjukan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim, <i>word of mouth</i> dan kepuasan konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

D. Kerangka Analisis

Berdasarkan kerangka teori di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga, *word of mouth* dan satu variabel terikat (repurchase intention). Kerangka teori ini digunakan untuk memandu peneliti dalam melakukan penelitiannya. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan.

Gambar 2. 1 Kerangka Analisis



Sumber : Data dioleh oleh peneliti 2023

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban asli untuk masalah penelitian, validitasnya harus diuji secara eksperimental. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah interpretasi sementara dari hubungan fenomena yang kompleks. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban awal yang perlu diverifikasi, atau sebagai ringkasan kesimpulan teoretis yang diambil dari tinjauan literatur. (Nanang Martono, 2013).

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang batik di Toko Batik Nusantara Tanah Abang
- H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang batik di Toko Batik Nusantara Tanah Abang
- H3: *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang batik di Toko Batik Nusantara Tanah Abang

