

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori`

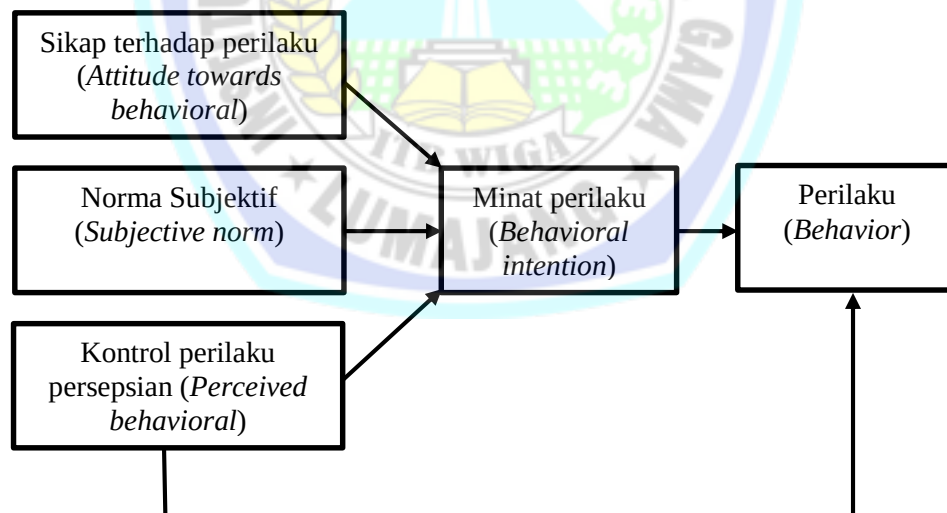
2.1.1 Teori *Planned Behavior*

Theory of planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1985), merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) melalui artikelnya “*From Intentions to actions : A theory of planned behaviour*” sejumlah telaah ilmiah mengemukakan adanya argumen yang sepadan mengenai hubungan yang kuat antara niat perilaku dan perilaku aktual. Dengan demikian TRA akan menjadi terbatas karena keinginan untuk berperilaku tidak selalu menghasilkan perilaku yang sebenarnya. Niat perilaku tidak dapat menjadi penentu eksklusif perilaku di mana kontrol perilaku atas individu tidak lengkap. “Kontrol Perilaku yang dirasakan” komponen baru yang ditambahkan Ajzen pada teori perilaku rencana (TPB). Dengan demikian, teori tindakan beralasan (TRA) dapat diperluas jangkauannya untuk mencakup perilaku yang tidak sepenuhnya didorong oleh kehendak, dalam rangka meramalkan baik niat maupun realisasi perilaku. Pembaruan teoritis terkini mencakup dimensi ketiga, yakni persepsi terhadap kendali perilaku, yang menggambarkan sejauh mana individu merasa dapat mengontrol perilaku tertentu ketika mereka merasa dapat melakukannya. Self - efficacy mengacu pada tingkat kepercayaan seseorang terhadap kemampuannya sendiri untuk mengaktualisasikan perilaku tertentu. Pengendalian merujuk pada variabel – variabel eksternal serta keyakinan intrinsik individu bahwa dirinya mampu dan memiliki otoritas personal terhadap performa suatu perilaku atau

sebaliknya, tunduk pada determinan eksternal yang tak terkuasai. Apabila seseorang memiliki derajat control perilaku yang tinggi, maka kepercayaan dirinya akan terdongkrak dan akan cenderung menunaikan perilaku tertentu dengan kompetensi yang optimal.

Menurut *Theory of Planned Behavior* seseorang akan lebih cenderung bertahan dalam perilakunya saat mereka yakin akan mendapatkan imbalan kesuksesan. *Self – Efficacy* dan kemampuan mengendalikan adalah kombinasi dari perilaku yang dirasakan dalam meningkatkan kendali. Imam Ghozali, (2020:107).

Dengan menagintegrasikan konstruk baru berupa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), maka rancangan atas pola perilaku rencana (TBP) (*Theory of Planned Behavior*) seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)
Sumber : (Imam Ghozali, 2020:108)

Dari gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB) mempunyai dua fitur, yaitu sebagai berikut :

1. Teori ini beranggapan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) memiliki dampak motivasional terhadap niat. Apabila individu merasa tidak memiliki kapabilitas untuk menjalankan suatu perilaku dalam kondisi demikian, kemungkinan besar mereka tidak akan mengonstruksi niat untuk melakukannya.
2. Aspek kedua mencerminkan probabilitas adanya keterkaitan langsung antara kendali perilaku dan tindakan yang terealisasi. Keberhasilan dalam menjalankan suatu perilaku tidak semata – mata ditentukan oleh dorongan motivasional, melainkan juga oleh sejauh mana individu mampu mengaktualisasikan kontrol atas perilaku tersebut secara efektif.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengendalian sikap juga disebut dengan pengendalian perilaku yang mengacu pada cara pandang seseorang untuk mencapai suatu sikap tertentu. Hal ini berkaitan dengan gagasan bahwa kesuksesan seseorang dalam melakukan sesuatu tergantung dengan upaya mereka sendiri.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Agustina Shinta, (2011) Manajemen pemasaran merupakan serangkaian upaya strategis yang meliputi perancangan, pelaksanaan, serta pengawasan atas aktivitas – aktivitas pemasaran dalam lingkup suatu entitas, dengan tujuan mewujudkan kinerja organisasi yang optimal dalam hal efektivitas

maupun efisiensi. Manajemen pemasaran juga memiliki beberapa fungsi seperti segmentasi pasar, analisis pasar, penempatan pasar dan penetapan sasaran pasar serta perencanaan pemasaran. Selain itu terdapat beberapa konsep dalam manajemen pemasaran seperti konsep produk, konsep penjualan, konsep produksi dan konsep pemasaran.

Menurut Kotler, (2008:5) Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara estetika strategis dan pendekatan ilmiah dalam mengidentifikasi segmen pasar sasaran, serta mengakuisisi, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan artkulasi nilai unggul yang berfokus pada pelanggan.

Menurut Armstrong dan Kotler, (2012:29) Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang dijalankan oleh suatu entitas bisnis guna merumuskan nilai bagi pelanggan dan menumbuhkan keterikatan relasional yang kokoh, sehingga pada akhirnya perusahaan mampu memperoleh nilai timbal balik dari pelanggan tersebut.

Dari definisi diatas manajemen pemasaran dapat dimaknai sebagai suatu rangkaian proses sistematis yang bertujuan merumuskan nilai strategis demi mendukung tercapainya sasaran organisasi atau korporasi. Proses ini mencakup aktivitas perancangan, pengarahan, pengawaan, penetapan harga, penentuan distribusi geografis serta eksekusi program promosi secara terpadu.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Berikut ini beberapa tugas manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller, (2008:29) dalam Nawangsih *et al.*, (2019:5) yang menjadi penentu keberhasilan

manajemen pemasaran antara lain :

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Dalam mengembangkan strategi dan rencana pemasaran tugas awal yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang berdasarkan pengalaman pasar dan kompetensi inti. Apapun arah yang diambil, perlu untuk mengembangkan rencana pemasaran yang jelas yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk kemajuan.

2. Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Diperlukan suatu sistem informasi pemasaran yang handal serta sistem riset pemasaran yang dapat dipercaya untuk memantau lingkungan pemasaran. Agar strategi pemasaran dapat diubah menjadi program pemasaran yang efektif, manajer pemasaran perlu melakukan pengukuran terhadap potensi pasar, meramalkan permintaan dan mengambil keputusan penting terkait pengeluaran, aktivitas, serta alokasi pemasaran.

3. Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen perlu mengevaluasi metode yang paling efektif untuk menghasilkan nilai bagi pasar sasaran yang telah ditentukan, serta membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dan saling menguntungkan dengan pelanggan. Oleh sebab itu, penting untuk memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam menyampaikan manfaat produk.

4. Membangun Merk yang Kuat

Kekuatan dan kelemahan suatu merek perlu dipahami secara mendalam

dari perspektif pelanggan. Penting untuk memperhatikan kompetitor dan memprediksi langkah – langkah mereka agar dapat merespons dengan tepat dan akurat.

5. Membentuk Penawaran Pasar

Inti dari strategi pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang mencakup aspek – aspek seperti kualitas, desain, fitur dan kemasan. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan perlu memberikan layanan, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian penawaran dari produk mereka. Salah satu keputusan penting dalam pemasaran yang berkaitan dengan harga mencakup harga grosir dan eceran, serta kebijakan diskon, potongan harga, dan syarat kredit.

6. Menghantarkan Nilai

Manajemen perlu menetapkan cara untuk menyampaikan nilai yang terdapat dalam produk dan layanan kepada target pasar. Aktivitas saluran mencakup berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan lebih mudah diakses oleh pelanggan.

7. Mengomunikasikan Nilai

Melakukan komunikasi yang efektif kepada segmen pasar yang dituju dengan menekankan nilai yang terdapat dalam produk dan layanan. Selain itu, lebih banyak merencanakan komunikasi personal melalui pemasaran langsung dan interaktif, serta melakukan perekrutan, pelatihan, dan motivasi bagi tenaga penjual.

8. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan posisi produk, perlu dilakukan pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang. Strategi ini harus memperhatikan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

2.1.3 *Word Of Mouth*

a. *Pengertian Word Of Mouth*

Menurut Kotler & Kellerr, (2009:512) *Word Of Mouth* adalah strategi taktik promosi yang dijalankan melalui komunikasi antar personal, baik secara langsung, tertulis, maupun melalui alat komunikasi digital yang terintegrasi dengan jaringan internet yang didasarkan pada pengalaman pengguna terhadap produk atau layanan tertentu.

Menurut Hartono *et al.*, (2018) *Word of Mouth* merupakan tempat terjadinya pertukaran informasi terutama tentang hal – hal baik yang dapat memberi dampak terhadap penetapan preferensi konsumen serta menentukan keberlangsungan dan capaian kinerja suatu entitas usaha. *Word of Mouth* merupakan metode yang sangat penting dan efektif dalam strategi pemasaran sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yang melakukannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi melalui pertukaran informasi dan rekomendasi antar individu atau kelompok mengenai produk atau jasa. *Word of mouth* men gandakan interaksi secara alami antar konsumen dalam berbagi pengalaman dan informasi sehingga memiliki kredibilitas tinggi dalam memengaruhi persepsi konsumen.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Menurut Priansa, (2017:347) faktor – faktor yang mempengaruhi *word of mouth* meliputi :

1. Keterlibatan

Word of mouth muncul ketika seseorang memiliki pengalaman langsung dengan produk dan kemudian membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain

2. Keinginan yang dimiliki

Dalam sebuah diskusi, seseorang dapat memperkenalkan produk tertentu kepada orang lain yang kemudian memicu minat dan rasa ingin tahu tentang produk tersebut.

3. Pengetahuan yang dimiliki

Pengetahuan individu tentang produk atau perusahaan dapat menjadi sumber informasi bagi orang lain. Dalam konteks ini, *word of mouth* berfungsi sebagai indikator bahwa seseorang memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu dengan menciptakan kesan yang baik.

4. Pengurangan ketidakpastian

Word of mouth juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian mengenai suatu produk dengan meminta pendapat dari kerabat, keluarga atau teman sehingga informasi yang diterima menjadi lebih dapat dipercaya.

5. Daya kritis

Daya kritis dapat menjadi bagian dari pesan dalam *word of mouth*, karena konsumen yang bersikap kritis akan memberikan penilaian terhadap produk

yang dibahas, baik dari perspektif positif maupun negatif.

c. Jenis – jenis *Word of Mouth*

Sernovitz, (2006) menjelaskan bahwa *word of muoth* terklasifikasi ke dalam dua kategori, yaitu :

1. *Organic word of mouth*, yaitu diskusi yang muncul secara spontan akibat kualitas positif perusahaan.
2. *Amplified word of mouth*, yaitu diskusi yang dimulai oleh kampanye yang dirancang khusus untuk mendorong orang – orang berbicara.

d. Karakteristik *Word of Mouth*

Hasan, (2010) menyebutkan bahwa karakteristik word of mouth meliputi :

1. *Valence*

Dari perspektif pemasaran, *word of mouth* dapat bersifat positif atau negatif. *Word of mouth* positif muncul ketika testimoni dan dukungan yang diharapkan oleh perusahaan diungkapkan. Sebaliknya, *word of mouth* negatif dapat dianggap sebagai cerminan. Namun, penting untuk diingat bahwa hal – hal negatif dari perspektif perusahaan bisa dianggap sangat positif oleh konsumen.

2. *Focus*

Dalam pemasaran yang berorientasi pasar, fokus dari *word of mouth* adalah konsumen dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok, karyawan, influencer, rekrutmen dan rekomender. Fokus utama *word of mouth* adalah pada pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain, fungsi *word of*

mouth adalah menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.

3. *Timing*

Rekomendasi *word of mouth* dapat terjadi sebelum atau setelah pembelian. *Word of mouth* berfungsi sebagai sumber informasi penting pada tahap prapembelian, yang dikenal sebagai masukan *word of mouth*. Pelanggan dapat menjadi sumber *word of mouth* setelah melakukan pembelian atau setelah pengalaman konsumsi, yang dikenal sebagai output *word of mouth*.

4. *Solicitation*

Word of mouth berpotensi disebarluaskan baik secara sukarela maupun melalui mekanisme permintaan eksplisit. Dalam situasi dimana narasumber sukar dijumpai, penyampaian informasi secara spontan tanpa inisiasi dari pelanggan kerap diadopsi. Sebaliknya, Ketika terdapat kelimpahan individu yang bersedia berbagi pengalaman, strategi berbasis permohonan resmi (*solicitation*) dapat diberlakukan. Adapun bila legitimasi informasi bersumber dari calon pelanggan yang secara aktif mencari referensi dari figure berpengaruh atau pemuka opini, maka individu – individu tersebut dapat direkrut sebagai agen penyampai pesan.

5. *Intervention*

Meskipun *word of mouth* dapat terjadi secara organik, semakin banyak korporasi yang melakukan intervensi secara deliberatif guna mendorong dan memfasilitasi aktivitas *word of mouth*. Mereka berusaha mengatur *word of mouth* agar berfungsi pada tingkat individu atau organisasi. Individu yang

ditargetkan adalah mereka yang dapat merancang dan menyalurkan *word of mouth* secara aktif untuk melayani calon pelanggan.

e. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz, (2010) terdapat lima indikator atau dimensi dasar *Word Of Mouth* yaitu sebagai berikut :

1. *Talkers* (Pembicara)

Talkers atau pembicara merupakan kelompok individu yang memiliki potensi untuk membahas suatu merek, yang juga dikenal sebagai influencer. *Talkers* dapat berasal dari berbagai kalangan seperti teman, keluarga, tetangga, rekan kerja dan orang – orang terdekat lainnya, selalu ada individu yang bersemangat untuk berbagi informasi. Mereka adalah orang – orang yang paling antusias dalam membagikan pengalaman mereka.

2. *Topics* (Topik)

Topik merupakan hal yang berkaitan dengan apa yang dibahas oleh pembicara. Topik juga terkait dengan penawaran yang diberikan oleh suatu merek, seperti promosi untuk produk baru atau layanan yang memuaskan. Topik yang ideal adalah yang sederhana, mudah dipahami, dan terasa alami. Seluruh *word of mouth* berawal dari topik yang menarik untuk dibahas.

3. *Tools* (Alat)

Alat berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan topik dan pembicara. Setiap topik yang ada memerlukan alat dalam membantu menyampaikan pesan. Dengan adanya alat ini, orang akan lebih mudah untuk mendiskusikan atau merekomendasikan nilai komersial perusahaan kepada pihak eksternal.

4. *Talking part* (Partisipasi)

Partisipasi dalam komunikasi sangat penting. Jika hanya satu individu yang mengutarakan pendapat tentang suatu produk, maka pembicaraan tersebut akan kehilangan maknanya. Oleh karena itu, penting untuk melibatkan orang lain dalam diskusi agar *word of mouth* mampu terimplementasi dengan baik.

5. *Tracking* (Pengawasan)

Pengawasan merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengawasi dan mengevaluasi respon dari konsumen. Tujuan dari pengawasan ini agar perusahaan dapat memahami umpan balik yang bersifat positif maupun negatif dari konsumen, sehingga perusahaan dapat memperoleh pembelajaran melalui informasi tersebut untuk mencapai peningkatan yang optimal.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2009:143) dalam Chaniago, (2021) mengemukakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan perangkat dan karakteristik produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu merealisasikan ekspektasi serta memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara lisan maupun tulisan. Kualitas produk dan jasa adalah pilihan utama bagi perusahaan dan pedagang untuk mempertahankan serta mengembangkan usaha mereka. Terdapat tiga orientasi dalam kualitas produk, yaitu fokus pada persepsi konsumen, produk itu sendiri dan proses yang digunakan. Produk adalah segala fitur yang disuguhkan ke dalam pasar guna dikonsumsi dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008 : 266).

Menurut Kotler & Keller, (2016:37) Kualitas produk mencerminkan kapabilitas suatu barang dalam menjalankan peran fungsionalnya, termasuk di dalamnya aspek ketahanan atau durabilitas, keandalan, ketepatan dan kemudahan serta kinerja yang dimiliki oleh produk secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2019) Kualitas produk dipandang sebagai dimensi esensial yang membentuk keunggulan kompetitif suatu barang, sekaligus menyediakan nilai lebih yang menjadi dasar penilaian konsumen saat menentukan pilihan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, (2008:143) Kualitas Produk dapat diartikan sebagai keseluruhan aspek dan karakteristik yang ada, yang sangat bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan maupun yang tidak diungkapkan. Cannon, *et. al* (2008:286) kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi atau permintaan yang dimiliki oleh pelanggan.

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri, (2018:203) faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk meliputi :

1. Fungsi produk

Memahami fungsi produk sangat penting agar dapat berfungsi dengan baik saat digunakan. Hal ini berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut, dimana produk memenuhi kebutuhan pelanggan sangat terkait dengan kualitasnya.

2. Wujud luar produk

Penampulan fisik produk sering kali menjadi faktor penting bagi pelanggan

dalam menilai kualitas. Meskipun fitur teknis dan mekanisnya baik, produk mungkin kurang diterima jika tampilannya tidak menarik perhatian.

3. Biaya produk

Harga dan biaya dari produk dapat mencerminkan kualitasnya. Umumnya harga yang lebih tinggi menunjukkan barang berkualitas tinggi, sementara harga yang lebih rendah dapat mencerminkan barang dengan kualitas yang lebih rendah.

c. Indikator Kualitas Produk

Untuk menciptakan produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, penting untuk memahami dimensi kualitas produk. Hal ini diperlukan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2006:25) yang dikutip oleh Nawangsih *et al.*, (2019) dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (*performance*)

Dalam konteks ini kinerja merujuk pada karakteristik utama dari produk yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur, serta aspek – aspek kinerja produk. Kinerja berbagai produk biasanya dipengaruhi oleh preferensi pelanggan yang bersifat umum.

2. Daya Tahan (*durability*)

Ketahanan suatu produk dapat diukur dari dua aspek yaitu ekonomi dan teknis. Secara teknis ketahanan produk diartikan sebagai jumlah manfaat yang dapat diperoleh sebelum kualitasnya menurun. Sedangkan dari sisi ekonomi, ketahanan diartikan sebagai umur ekonomis produk yang dilihat dari

banyaknya manfaat yang diperoleh sebelum produk mengalami kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

3. Kesesuaian (*conformance*)

Aspek lain yang berhubungan dengan kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan standar industri. Dalam konteks industri jasa, kesesuaian diukur berdasarkan tingkat akurasi dan waktu penyelesaian yang mencakup perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak terduga dan berbagai kesalahan lainnya.

4. Keragaman Produk (*features*)

Produk tambahan dapat dihasilkan dari produk inti yang berfungsi untuk meningkatkan nilai suatu produk. Keragaman produk sering kali diukur secara subyektif oleh konsumen, yang menunjukkan adanya perbedaan dalam penilaian terhadap kualitas produk atau jasa. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas produk diperlukan karakter fleksibilitas agar dapat beradaptasi dengan kebutuhan pasar.

5. Keandalan (*reability*)

Dimesnis ini berhubungan dengan potensi terjadinya kerusakan (*malfunction*) pada suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Keandalan produk menunjukkan kualitas memiliki arti penting bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin relevan mengingat besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk penggantian dan pemeliharaan jika produk yang dianggap tidak dapat diandalkan mengalami kerusakan.

6. Estetika (aesthetics)

Dimensi estetika merupakan salah satu ukuran yang paling subjektif. Penilaian estetika suatu produk ditentukan oleh bagaimana produk tersebut terdengar, tampilan visual serta rasa dan bau yang ditawarkan. Dengan demikian, estetika menjadi cerminan penilaian dan pengalaman konsumen.

2.1.5 Persepsi Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Keller, (2007:80) menjelaskan bahwa harga seharusnya dipandang sebagai komponen yang terpisah dari elemen lain dalam bauran pemasaran, bukan sebagai bagian yang melekat dalam strategi penentuan posisi pasar. Mereka juga menekankan bahwa variasi harga tidak memadai untuk berbagai produk, heterogenitas segmen konsumen, keragaman kanal distribusi dan variatifnya kondisi pembelian.

Kotler, (2001:439) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai pertukaran atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa tersebut.

Dalam dunia pemasaran penentuan harga jual memainkan peran penting. Jika nominal yang dipatok berada diatas ekspektasi pasar, maka produk tersebut berisiko tidak terjangkau oleh konsumen. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga yang terlalu rendah maka akan berdampak negatif terhadap profitabilitas. Konsumen mungkin menganggap barang dengan harga yang murah sudah tua atau berkualitas buruk. Hal ini karena harga sering kali dilihat sebagai indikator kualitas.

Harga suatu produk sering kali menjadi indikator dari kualitas yang ditawarkan. Dalam konteks bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, dan promosi, elemen harga berperan sangat penting dalam menentukan profitabilitas perusahaan. Hal ini disebabkan oleh pengaruh elemen lain dalam bauran pemasaran yang dapat meningkatkan biaya bagi perusahaan.

b. Fungsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:24) dalam konteks pengambilan keputusan, harga merepresentasikan dua fungsi utama yang krusial, antara lain :

1. Fungsi alokasi

Fungsi alokasi merupakan fungsi harga dalam menunjang konsumen menentukan cara untuk mendapatkan manfaat atau nilai maksimal yang diharapkan sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

2. Fungsi Informasi

Fungsi informasi merupakan peran harga dalam memberikan pemahaman kepada konsumen terkait dimensi produk tertentu, seperti mutu. Fungsi ini sangat membantu ketika konsumen kesulitan dalam mengidentifikasi nilai intrinsik atau keunggulan suatu produk.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2015:52) terdapat beberapa dimensi dalam pembentukan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen memiliki kapabilitas ekonomi untuk mengakses harga yang telah diposisikan oleh perusahaan. Pada umumnya, dalam satu entitas merek, tersedia

beragam varian produk dengan stratifikasi harga yang bervariasi, mulai dari segmentasi harga terendah hingga kategori premium. Dengan adanya harga yang ditetapkan, banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Contohnya produk dengan harga yang ekonomis.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Dalam pandangan konsumen, harga sering kali berfungsi sebagai indikator kualitas. Banyak yang memilih produk dengan harga lebih tinggi diantara dua opsi, karena mereka menganggap ada perbedaan kualitas yang signifikan. Ketika suatu produk memiliki harga yang lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Sebagai contoh, harga yang ditetapkan biasanya mencerminkan kualitas produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan konsumen untuk membeli produk biasanya didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan. Apabila konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan uang yang dibayarkan, konsumen cenderung memersepsikan produk tersebut sebagai bernilai tinggi secara nominal, sehingga mendorong mereka untuk meninjau ulang keputusan pembelian pada kesempatan berikutnya. Salah satu contohnya adalah relevansi antara harga dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen cenderung melakukan komparasi harga antarproduk sebagai bagian dari evaluasi rasional sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks ini

perbedaan antara harga mahal dan murah menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika akan membeli suatu produk. Sebagai contoh, penetapan harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor dapat menjadi strategi diferensiasi.

Berdasarkan pada empat dimensi dan indikator yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan perlu mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, proporsionalitas antara harga dengan kualitas produk, serta nilai guna yang diperoleh konsumen tanpa harus menanggung beban finansial yang berlebihan dalam proses pembelian.

2.1.6 Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller, (2012) minat beli ulang adalah fenomena yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk. Apabila konsumen mengalami kepuasan dengan produk atau merek tertentu, mereka akan cenderung melakukan repurchase dimasa yang akan datang. Minat beli ulang merefleksikan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara berulang kali atas produk atau layanan yang didorong oleh pengalaman konsumsi pada interaksi sebelumnya.

Menurut Siti Ainul Hidayah, (2019) menyatakan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah ukuran keberhasilan perusahaan, khususnya dalam sektor jasa. Dalam hal ini, konsumen kerap melakukan komparatif terhadap struktur harga produk dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga harga dari pesaing juga perlu diperhatikan dalam proses penetapan harga. Konsumen mengharapkan harga produk yang sebanding dengan jumlah dan kualitas yang

ditawarkan. Selain itu minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya harga yang fleksibel (*flexibility price*). Fleksibilitas harga berarti menetapkan harga yang berbeda dipasar yang berbeda berdasarkan faktor – faktor seperti lokasi geografis, waktu pengiriman, atau tingkat kompleksitas produk yang diinginkan.

b. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Gunawan & Indriyani, (2022) dalam Ayu *et al.*, (2023) terdapat empat dimensi untuk mengukur minat beli ulang, diantaranya sebagai berikut :

1. Minat transaksional merepresentasikan disposisi konsumen untuk mengulangi tindakan pembelian atas produk yang telah mereka konsumsi pada periode sebelumnya.
2. Minat referensial mencerminkan kecenderungan konsumen untuk menyuarakan rekomendasi atas produk yang telah mereka gunakan kepada pihak lain sebagai bentuk persepsi positif terhadap pengalaman konsumsi.
3. Minat prefensial merujuk pada kecenderungan konsumen untuk selalu memilih produk tertentu sebagai yang paling diutamakan.
4. Minat eksploratif mencerminkan hasrat konsumen untuk melakukan pencarian informasi terkait produk yang mereka inginkan guna memperkuat keunggulan produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu mencerminkan kontribusi ilmiah yang relevan secara tematik dengan fokus kajian saat ini. Adapun rangkuman temuan terkait hubungan antara *word of mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang adalah sebagai berikut:

Menurut Hasanah *et al.*, (2019) dengan judul “Dampak *Brand Equity*, *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Merek Xiaomi” menunjukkan hasil bahwa secara parsial variabel *brand equity*, *brand awarness*, dan *word of mouth* berdampak secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Rifki *et al.*, (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan hasil bahwa Kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Maulana & Sukresna, (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (studi pada pelanggan produk Roti Que Bread di kota Bogor) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan *Word Of Mouth* Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang.

Menurut Rohman, (2022) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang” Menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang dan *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Menurut Aningtyas & Supriyono, (2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya Di Outlet Kediri” menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan,

persepsi harga serta dan ulasan produk memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Anwar & Wardani, (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di – Ecommerce Shopee” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Menurut Oktavianti *et al.*, (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di Coofe Shop Kopi Dari Hati D’kebon Selo Boyolali)” menunjukkan hasil secara parsial variabel harga tidak mempengaruhi variabel minat beli ulang, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang.

Menurut Wijastuti & Cantika, (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong” menunjukkan hasil bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang jasa gofood di Kota Sorong.

Menurut Betharia & Othman, (2024) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Digital Marketing* (Media Sosial Instagram) Terhadap Minat Beli Ulang Di RE Caffe Platinum Pekanbaru” menunjukkan hasil Bahwa Word Of Mouth Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Di Re Cafe Paltinum Pekanbaru.

Menurut Rasmana *et al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Asix Cabang Semeru Bogor)” Hasil Penelitian Menunjukkan Adanya Pengaruh Secara Parsial Dan Simultan Antara Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

Menurut Novita Risnawati & Umban Adi Jaya, (2023) dengan judul “Pengaruh Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang di Baso Aci” menunjukkan hasil bahwa terdapat Pengaruh Secara Signifikan Antara Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang di Baso Aci.

Menurut Novitasari & Handayani, (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya” menunjukkan bahwa Variabel Harga, Lokasi, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terdapat Pengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Cafe Senewen Time Surabaya.

Menurut Ardiyansyah & Abadi, (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi” menunjukkan Hasil penenlitian *Word Of Mouth* dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Sedangkan Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Tidak Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Menurut Purnamawati *et al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Bandung” Hasil penelitian

Menunjukkan Bahwa Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang Sedangkan Persepsi Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli ulang.

Menurut Ningsih *et al.*, (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang). Menunjukkan Bahwa Harga dan *Word of Mouth* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Kuswilatul Hasanah, Ninik Lukiana, Nawangsih (2019)	Dampak <i>Brand Equity</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Merek Xiaomi	<i>Brand Equity</i> (X1) <i>Brand Awareness</i> (X2) <i>Word Of Mouth</i> (X3) Minat Beli Ulang (Y)	Secara parsial variabel <i>brand equity</i> , <i>brand awereness</i> dan <i>word of mouth</i> berdampak secara signifikan terhadap minat beli ulang
2.	Mohammad Rifki Arif, Suryono Budi Santoso (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada pelanggan JNE di kota Semarang)	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Persepsi Harga (X3) Minat Beli Ulang (Y)	Menunjukkan bahwa Kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
3.	Amnar Zaki Maulana, I Made Sukresna (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat beli Ulang Konsumen (Studi : Pada pelanggan Produk Roti Que	Kualitas Produk (X1) Kepuasan Pelanggan (X2) <i>Word Of Mouth</i> (X3) Minat Beli Ulang (Y)	Menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan <i>Word Of Mouth</i> Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil
		Bread di Kota Bogor)		
4.	Isnanda Zainur Rohman, Farras Naufaldi (2022)	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang	Kepuasan Konsumen (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) Word Of Mouth (X4) Minat Beli Ulang (Y)	Menunjukkan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang dan <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang
5.	Eria Suci Aningtyas, Supriyono (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang produk Zoya di Outlet Kediri	Kepercayaan (X1) Persepsi Harga (X2) Ulasan produk (X3) Minat Beli Ulang (Y)	Menunjukkan Bahwa Variabel Kepercayaan, Persepsi Harga, Serta Ulasan Produk Memberikan Pengaruh Positif Serta Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang
6.	Resa Nurlela Anwar, Fiska Ananda Wardani (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Minat Beli ulang (Y)	Secara Parsial Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang
7.	Arum Oktavianti, Nuning Lisdiana, dan Listyowati Puji Rahayu (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus di Coffe Shop Kopi Dari Hati D' kebon Selo Boyolali)	Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Word Of Mouth (X3) Minat Beli Ulang (Y)	Secara Parsial Menunjukkan Variabel Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Variabel Minat Beli Ulang
8.	Retno Dewi Wijastuti, Nindya Cantika (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong	Persepsi Harga (X1) Citra Merek (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Minat Beli Ulang (Y)	Menunjukkan Bahwa Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood di Kota Sorong
9.	Evi Betharia, Lie Othman (2024)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Digital Marketing</i> (Media Sosial Instagram) Terhadap Minat beli Ulang di RE Caffee Platinum Pekan Baru	Word Of Mouth (X1) <i>Digital Marketing</i> (X2) Minat Beli Ulang (Y)	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Word Of Mouth Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Di Re Cafe Paltinum Pekan Baru

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil
10.	Firda Anggun Septiana, Rasmana, Achyar Eldine, Leny Muniroh (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Asix Cabang Semeru Bogor)	Citra Merek (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Persepsi Harga (X3) Minat Beli Ulang (Y)	Hasil Penelitian Menunjukkan Adanya Pengaruh Secara Parsial Dan Simultan Antara Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen
11.	Novita Risnawati, Umban Adi Jaya (2023)	Pengaruh Harga dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang di Baso Aci	Harga (X1) Word Of Mouth (X2) Minat Beli Ulang (Y)	Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Antara Harga dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang di Baso Aci
12.	Wiwid Novitasari, Christina Menuk Sri Handayani (2022)	Pengaruh Harga, Lokasi, <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Cafe Senewen Time Surabaya	Harga (X1) Lokasi (X2) Word Of Mouth (X3) Kualitas Pelayanan (X4) Minat Beli Ulang (Y)	Menunjukkan Bahwa Variabel Harga, Lokasi, <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terdapat Pengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Cafe Senewen Time Surabaya
13.	Muhammad Ardyansyah, Muhammad Taufiq Abadi (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi	Kualitas Pelayanan (X1) Persepsi Harga (X2) Word Of Mouth (X3) Minat Beli Ulang (Y)	Hasil penelitian Menunjukkan <i>Word Of Mouth</i> dan Kepuasan Konsumen Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Sedangkan Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Tidak Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang
14.	Ni Luh Ari Purnamawati, Ni Wayan Eka Mitariani, Ni Putu Nita Anggraini (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Bandung	Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2) Persepsi Harga (X3) Minat Beli Ulang (Y)	Hasil penelitian Menunjukkan Bahwa Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang Sedangkan Persepsi Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli ulang
15.	Feny Fitria Ningsih, Kusnanto Dermawan, Sukma Irdiana (2021)	Pengaruh Harga, <i>Word Of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada	Harga (X1) Word Of Mouth (X2) Kualitas Pelayanan (X3)	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Harga dan <i>Word of Mouth</i> Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil
		Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang)	Minat Beli Ulang (Y)	

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu 2019 – 2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir penting untuk dikemukakan dalam suatu penelitian yang melibatkan dua variabel atau lebih. Apabila ruang lingkup kajian ini hanya menyoroti satu variabel atau lebih secara terpisah peneliti harus menyampaikan deskripsi teoritis untuk setiap variabel serta memberikan argumentasi terkait variasi ukuran dari variabel yang diteliti Sapto Haryoko (1999).

Kerangka berfikir merupakan representasi konseptual yang mengilustrasikan relasi antara landasan teoritis dengan sejumlah variabel yang telah diidentifikasi sebagai isu – isu krusial dalam suatu kajian Sugiyono, (2018:128)

Grand theory dalam penelitian ini adalah *Theory Planned of Behavior*. Minat beli ulang pernah diteliti pada penelitian terdahulu, Adapun pada penelitian saat ini minat beli ulang diteliti dengan menggunakan variabel yang berbeda yaitu *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga. Minat beli ulang yang diteliti pada penelitian ini yaitu pada konsumen atau responden ATK di toko Asatu Lumajang. Keterkaitan antar variabel tersebut kemudian dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu setiap penyusunan penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir, berikut ringkasan dari kerangka pemikiran :



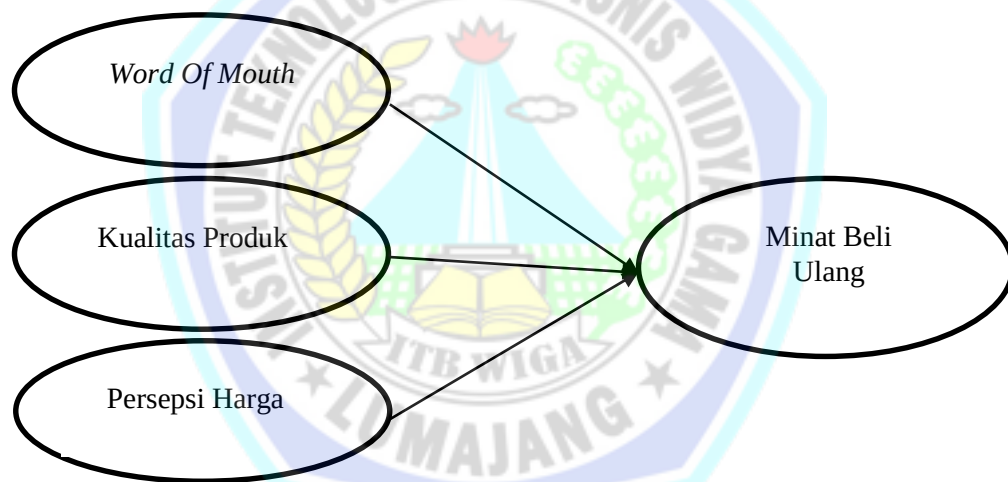
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Berdasarkan teori yang relevan dan penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Paramita *et al.*, (2021) kerangka konseptual menjelaskan hubungan antar berbagai variabel yang digunakan dalam penyelesaian masalah penelitian. Dalam pengembangan model variabel dapat dikategorikan sebagai variabel dependen, independen, moderating, dan intervening. Kerangka konseptual ini digunakan untuk menggambarkan konsep penelitian yang akan dikembangkan oleh peneliti, yang mencakup hubungan antar variabel untuk mencapai tujuan penelitian.

Kerangka penelitian dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual
Sumber : Data diolah oleh penulis tahun 2025

2.4 Hipotesis

Sugiyono, (2018) menjelaskan bahwa Hipotesis dipahami sebagai pernyataan prediktif yang bersifat sementara, yang dirancang untuk menjawab persoalan penelitian secara teoritis sebelum dilakukan pengujian empiris. Sebagai jawaban yang bersifat sementara, hipotesis ini dirumuskan atas dasar landasan yang relevan namun belum terverifikasi secara empiris melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban konseptual terhadap rumusan masalah yang belum divalidasi secara empiris. Berdasarkan formulasi masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Kotler & Kellerr, (2009) “*word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang terjadi melalui komunikasi antar individu, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet yang didasarkan pada pengalaman pengguna terhadap produk atau layanan tertentu”. Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah et al., (2019) dengan judul “Dampak *Brand Equity*, *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Merek Xiaomi” menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang Smartphone Merek Xiaomi. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Rohman, (2022) dengan judul “pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang” Menunjukkan hasil bahwa *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif dan signifikan

terhadap Minat Beli Ulang

Dengan demikian hipotesis pertama dari penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh *Word of Mouth* yang signifikan terhadap minat beli ulang ATK ditoko Asatu Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Kotler & Keller, (2016) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dicapai produk secara menyeluruh”. Perusahaan harus terus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, karena ini akan memengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah Siti Ainul, (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan” menyatakan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan. Didukung oleh penelitian Anwar & Wardani, (2021) dengan judul “pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk scarlett di – ecommerce shopee” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini adalah :

H2 : Terdapat pengaruh Kualitas produk yang signifikan terhadap minat beli ulang Konsumen ATK ditoko Asatu Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut T. Kotler dan Amstrong, (2017) “persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan yang melibatkan aspek emosional saat membandingkan harga tersebut dengan harga dari pesaing. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana harga tersebut dianggap wajar, dapat diterima, dan dapat dipertanggungjawabkan”. Penelitian yang dilakukan oleh Lating & Zulfikar, (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengunjung Di The Bond’s Café Setelah Pandemi Covid – 19” menyatakan bahwa variabel persepsi harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pengunjung The Bond’s Café. Selain itu penelitian ini didukung oleh Aningtyas & Supriyono, (2022) dengan judul “pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan ulasan produk terhadap minat beli ulang produk zoya di outlet kediri” menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi harga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah :

H3 : Terdapat pengaruh Persepsi Harga yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ATK ditoko Asatu Lumajang.