

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Of Planned Behavior (TPB)

Melalui artikel Icek Ajzen tahun 1985 “From intentions to actions: *A theory of planned behaviour*” memperkenalkan Teori Tindakan Beralasan (TRA), yang merupakan dasar dari Teori Perilaku rencana (TPB). TRA dibatasi oleh korelasi signifikan antara niat berperilaku dan perilaku sebenarnya, yang telah menjadi subjek temuan yang bertentangan dalam sejumlah penelitian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa tindakan nyata tidak selalu mengikuti niat berperilaku.

Ajzen menambahkan komponen baru pada teori perilaku terencana (TPB) yang disebut "kontrol perilaku yang dirasakan." Ini menyebabkan perluasan teori tindak yang beralasan (TRA) untuk mencakup aktivitas yang bukan hasil dari kehendak dalam memprediksi niat dan tindakan. Menurut teori perilaku terencana (TPB), ketika orang percaya bahwa mereka dapat melakukan perilaku tertentu dengan baik, mereka lebih mungkin berniat untuk melakukannya. Efikasi diri dan kemampuan kontrol adalah dua dimensi yang membentuk perbaikan kontrol yang dirasakan. Tingkat kesulitan yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu tindakan atau keyakinan individu dalam kapasitasnya sendiri untuk menyelesaikan tindakan tersebut dikenal sebagai efikasi diri. Istilah "kontrol" menggambarkan pengaruh luar dan persepsi seseorang tentang kendali mereka sendiri atas perilaku mereka atau sejauh mana tindakan mereka dipengaruhi oleh kekuatan eksternal. Tindakan yang tidak ingin dilakukan orang dan yang tidak dapat dijelaskan oleh Teori

Tindakan yang Dirasional (TRA) termasuk dalam Teori Perilaku Terencana (TPB). Karena kendali seseorang atas tindakan mereka masih tidak sempurna, tujuan mereka tidak dapat menjadi satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku mereka. Hipotesis perilaku terencana, sering disebut sebagai "kendali perilaku yang dipersepsikan," menjelaskan bagaimana niat perilaku dan perilaku aktual saling terkait. Dengan mempertimbangkan norma sosial, baik Teori Tindakan yang beralasan (TRA) maupun Teori Perilaku Terencana (TPB) mampu menjelaskan perilaku sosial individu. Ghozali, (2020:107).

Teori ini menyatakan bahwa jika seseorang merasa mereka memiliki kendala atas tindakannya, mereka cenderung melakukannya. Artinya, individu tersebut berpendapat bahwa ia memiliki kendala atas keputusannya untuk melakukan atau tidak melakukan hal tersebut. Meskipun seseorang memiliki keinginan kuat untuk bertindak, mereka mungkin tidak dapat melakukannya karena keterbatasan seperti kekurangan kesempatan, hubungan, atau sumber daya. Dari penjelasan ini, *Theory of planned Behavior* (TPB) milik fishbend dan Icek Ajzen menyatakan bahwa seberapa besar keinginannya untuk bertindak dan pakah ia merasa mampu melakukannya mempengaruhi perilaku seseorang.

Hubungan antara *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan variabel-variabel Penelitian ini membahas beberapa hal seperti kualitas produk, digital marketing, dan *Word Of Mouth* (WOM). Elemen-elemen ini dapat berperan sebagai faktor yang memengaruhi cara pandang seseorang terhadap perilaku. Dalam kerangka TPB, keputusan seseorang terkait perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma pribadi, dan kontrol yang dianggap ada terhadap perilaku

tersebut. Kualitas produk berdampak pada sikap konsumen terhadap produk, dimana produk yang berkualitas baik cenderung menghasilkan sikap yang positif dan meningkatkan niat beli. Selain itu, pemasaran digital berperan dalam membentuk norma subjektif dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen melalui informasi yang diberikan, serta memperkuat norma sosial tentang produk melalui kampanye yang tepat.

Dalam norma subjektif, *Word Of Mouth* (WOM) sangat penting karena pendapat atau pengalaman orang lain dapat memengaruhi bagaimana pelanggan memandang suatu produk dan apakah mereka termotivasi untuk membelinya. WOM juga dapat meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan karena memberikan gambaran yang lebih jelas kepada pelanggan tentang bagaimana rasanya menggunakan produk dan membuat mereka merasa lebih percaya diri. Secara keseluruhan, TPB menunjukkan bagaimana kualitas produk, *digital marketing* dan *Word Of Mouth* (WOM), digabungkan untuk menciptakan sikap, standar subjektif, dan kontrol perilaku yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk.

Dengan memasukkan sebuah elemen baru bernama kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), maka model teori perilaku terencana (TPB) akan terlihat seperti gambar di bawah ini:

Dua karakteristik dari teori perilaku terencana (TPB) adalah sebagai berikut:

- 1) Teori ini berpendapat bahwa persepsi kontrol atas perilaku (*perceived behavioral control*) memiliki pengaruh pada motivasi dan niat seseorang. Individu yang merasa tidak mampu untuk melakukan suatu tindakan besar

kemungkinan tidak akan melakukannya, meskipun mereka memiliki pandangan positif mengenai hal tersebut dan percaya bahwa orang lain setuju. Mungkin mereka kurang memiliki keinginan yang kuat. Mereka mengungkapkan perilaku ini. Oleh karena itu, diharapkan adanya hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat, yang tidak dipengaruhi oleh sikap atau norma yang ada. Dalam model ini, hubungan ini digambarkan dengan panah yang mengaitkan kontrol perilaku yang dirasakan dengan minat.

- 2) Fitur kedua menunjukkan bahwa ada kemungkinan ada koneksi langsung antara kontrol perilaku yang disarankan dan perilaku itu sendiri, kinerja suatu tindakan tidak hanya tergantung pada motivasi untuk melakukannya, tetapi juga pada seberapa besar kontrol yang dimiliki atas tindakan tersebut. Dengan demikian, kontrol perilaku yang disarankan bisa mempengaruhi perilaku dengan cara langsung, serta dapat juga dapat memprediksi perilaku dengan cara langsung. Dalam model tersebut, terdapat hubungan langsung yang ditunjukkan melalui panah yang menghubungkan kontrol perilaku yang dirasakan dengan perilaku secara langsung.

Penelitian ini menerapkan *Theory of Planned Behaviour* (Teori yang Terancam) karena ketertarikan minat beli ulang adalah bagian dari perilaku manusia, yang dijelaskan oleh teori ini. Penelitian ini mempertimbangkan beberapa variabel, termasuk kualitas produk, digital marketing, dan *Word Of Mouth* (WOM), yang bisa memengaruhi perilaku manusia dalam melakukan minat beli ulang.

2.1.2 Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Hasan, (2018). Menyatakan bahwa minat beli ulang adalah minat yang muncul dari pengalaman pembelian sebelumnya. Ketika konsumen merasa puas, hal ini mencerminkan minat beli ulang yang dimasukkan kembali yang terkait dengan produk tersebut. Arti dari definisi ini adalah melakukan pembelian ulang atau mengonsumsi kembali suatu produk berdasarkan perilaku konsumen, yang mana kepuasan konsumen sesuai dengan harapannya. Konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau lebih dari yang mereka harapkan, yang berarti mereka memberi penilaian yang lebih tinggi. Semakin besar minat beli ulang semakin tetrarik untuk membeli produk dan bedampak besar pada keberhasilan produk di pasar.

Menurut Peter & Olson, (2014), minat beli ulang adalah perilaku membeli yang terjadi beberapa kali. Pelanggan yang menunjukkan keinginan kuat untuk membeli produk merasa puas dengan pilihan mereka. Kesuksesan komersial sebuah produk mungkin dipengaruhi secara positif oleh minat beli ulang. Sementara itu menurut Kotler & Keller, (2016:141), menjelaskan bahwa niat pembelian ulang adalah perilaku konsumen setelah melakukan pembelian, di mana tingkat kepuasan atau ketidakpuasan produk yang direkomendasikan akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Ketika seorang pelanggan puas, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi.

Pengertian lain menyatakan bahwa “minat beli ulang adalah suatu jenis perilaku pembelian konsumen dimana kinerja suatu produk atau jasa yang

disediakan oleh suatu perusahaan konsisten dan konsumen menjadi tertarik untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang”.

b. Faktor Minat Beli Ulang

Menurut Natasya (2020), hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, yaitu

1) Faktor psikologi

Faktor psikologis adalah dorongan internal yang berhubungan dengan konsumen, Ini mencakup hal-hal seperti motivasi, cara pandang, pengalaman, pengetahuan, keyakinan, dan sikap pribadi. Faktor ini bersumber dari dalam diri setiap individu dan tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun individu lain.

2) Faktor sosial

Faktor sosial adalah cara di mana budaya dan orang lain di sekitar kita, memengaruhi tindakan kita. Di samping itu, pendapat dan ajakan dari orang-orang di lingkungan kita dapat mempengaruhi perilaku kita.

3) Memberdayakan bauran pemasaran

Faktor-faktor yang berasal dari perusahaan produsen meliputi aspek produk, harga, promosi, dan distribusi yang ditujukan kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu aktivitas krusial yang harus dilakukan oleh perusahaan guna memperkenalkan produk kepada pelanggan.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand, (2014), Indikator minat beli ulang terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, merujuk pada dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk setelah mereka mengonsumsinya dan merasa puas.
- 2) Minat refrensial, adalah kecenderungan individu untuk menyarankan atau merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada orang lain di sekitarnya.
- 3) Minat prefensial, menggambarkan sikap konsumen yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu produk, dengan menjadikannya sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis lainnya.
- 4) Minat eksplorasi mengacu pada hasrat konsumen untuk terus mencari dan menggali informasi tambahan mengenai produk yang menarik minat mereka.

2.1.3 Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut Firmansyah A, (2019) kualitas produk adalah untuk memahami produk yang dijual untuk mencapai lebih banyak nilai penjualan daripada yang dimiliki pesaing. Kualitas produk adalah faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau layanan. Ini penting untuk membentuk pandangan mengenai produk yang tersedia. Kualitas produk tidak hanya mencakup usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, tetapi juga meliputi layanan, tenaga kerja, proses pembuatan, dan lingkungan. Terkait Tjiptono & Chandra, (2016)

menurut Kotler & Armstrong, (2015:253) kualitas produk didefinisikan sesuatu yang dapat diperkenalkan ke pasar untuk menarik minat, mendapatkan, digunakan,

atau dikonsumsi, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mengacu pada keunggulan yang dimiliki oleh produk yang disediakan oleh perusahaan, yang sesuai dengan kepentingan pelanggan atau kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan barang yang berkualitas untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Harjadi & Arraniri, (2021:35) Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kualitas produk meliputi:

- 1) Fungsi dari produk, merujuk pada kegunaan atau tujuan yang dimiliki oleh produk tersebut.
- 2) Wujud lurus, dengan kata lain, unsur-unsur eksternal yang termasuk dalam produk. Mereka dikenali tidak hanya berdasarkan bentuk fisiknya, tetapi juga melalui aspek warna dan desain kemasan yang menyertainya.
- 3) Biaya suatu produk mencakup tidak hanya harga jualnya, tetapi juga seluruh pengeluaran tambahan yang diperlukan untuk mengantarkan produk tersebut kepada konsumen.

c. Indikator kualitas produk

Menurut Fandy Tjiptono, (2016), Untuk menciptakan produk kualitas yang memenuhi kebutuhan konsumen, kita perlu menyadari dimensi kualitas. Hal ini diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi permintaan konsumen.

Berikut beberapa indikator kualitas produk:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*performance*) adalah karakteristik pengoprasiian utama produk inti dan dapat didefinisikan sebagai penampilan fisik produk. Kinerja produk mencerminkan bagaimana produk disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Untuk industri makanan, dimensi *performance* kinerja adalah rasa yang enak.

2) Keandalan (*reliability*)

Merupakan tingkat keandalan produk dari sudut pandang konsumen, atau konsistensi keandalan produk dalam proses pengoprasiian. Keandalan produk juga merupakan ukuran probalitas bahwa suatu produk tidak ada rusak atau gagal janga waktu tertentu.

3) *Features*

Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteridtik sekunder atau tambahan dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelangkapan suatu atribut yang ada dalam produk.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Yaitu sejauh mana desain dan karakteristik pengoprasiian sesuai dengan standar yang ditetapkan sebelumnya dan semua unit yang diproduksi dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan (*Durability*) adalah sejauh mana konsumen dapat mengkonsumsi makanan tersebut. Pengukuran usia untuk produk ini biasanya tercantum pada produk dengan masa kadaluarsa sebuah produk.

6) *Service Ability*

Service ability meliputi kecepatan, kemampuan, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan keputusan dalam penanganan keluhan dan dapat diartikan sebagai ukuran kemudahan dalam memperbaiki produk yang basi, mentah. Dengan kata lain, apabila suatu produk mengalami kerusakan atau tidak dapat dikonsumsi, terdapat keyakinan bahwa produk tersebut dapat diperbaiki, sehingga konsumen tidak mengalami kerugian.

7) *Aesthetics*

Aesthetics Merupakan aspek estetika suatu produk yang ditangkap oleh indera, yang dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut produk meliputi warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma, dan karakteristik lainnya.

8) *Customer Perceived Quality*

Karakteristik yang dapat dirasakan, apabila diterapkan dalam konteks pengukuran mutu dasar pada produk makanan dan minuman.

2.1.4 *Digital Marketing*

a. Pengertian digital marketing

Dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, *digital marketing* menjadi salah satu metode pemasaran yang mulai populer. *Digital marketing* mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi digital termasuk media sosial dan internet. *Digital marketing* menurut Sanjaya & Josua Targan, (2009) adalah Pemasaran yang dilakukan dengan mengelola citra merek melalui penggunaan berbagai platform digital berbasis web, seperti blog, website, email, iklan online, serta media sosial.

Pemasaran digital tidak hanya terbatas pada aktivitas yang dilakukan secara daring saja. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019) *digital marketing* merupakan suatu bentuk kegiatan bisnis perusahaan dalam pemasaran produk dan layanan teknologi online digital untuk menangkap pasar global dan spesifik.

Menurut Kotler & Keller, (2019) *digital marketing* Merupakan sejumlah kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan guna menyampaikan atau memperkenalkan sesuatu kepada pasar. mempromosikan, berkomunikasi, serta menjual informasi terkait produk dan layanan melalui media internet. Sementara itu Menurut Rachmadi, (2020) *digital marketing* adalah sebagai pemasaran yang mengandalkan media digital untuk produk dan layanan.

Digitak marketing telah berkembang dari aktivitas pemasaran menggunakan sarana online hingga proses memperoleh pelanggan, menciptakan prefensi pelanggan, mempromosikan produk dan merek, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan angka penjualan. dengan memanfatkan *digital marketing*, pemasaran berkembang dari metode tradisional ke metode digital sepenuhnya, memugkinkan untuk menjangkau pelanggan dengan cepat dan fleksibel.

Berdasarkan uraian tersebut, Dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan secara tepat sasaran, terukur, dan interaktif. Dengan memanfaatkan berbagai alat dan saluran digital, seperti Internet, bisnis dapat menyajikan, mempromosikan, dan menjual produk mereka secara lebih efektif dan efisien. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan,

meningkatkan kesukaan merek dan memperluas jangkauan pasar. Pemasaran digital memungkinkan bisnis mencapai hasil optimal dengan potensi keuntungan besar.

b. Faktor-faktor *digital marketing*

Menurut Hidayah, (2021) kehadiran pemasaran *digital* memungkinkan terjadinya pertukaran informasi produk secara cepat, melakukan pembelian melalui online, dan berbagai keuntungan lainnya. Jadi, faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital meliputi:

1) Kemudahan

Faktor kemudahan merujuk pada keuntungan yang diperoleh dari penggunaan media online, termasuk kemudahan dalam mengakses layanan hingga proses pembayaran yang praktis.

2) Konten

Konten memacu pada informasi dalam media online.

3) Respon

Respon mengacuh pada komunikasi dan intraksi yang terjadi di media online

4) Keamanan.

Keamanan adalah manfaat yang dirasakan pelanggan terkait penanganan data pribadi mereka.

5) Kepercayaan

Kepercayaan adalah emosi yang dikembangkan pengguna terhadap media online tergantung pada harapan mereka.

c. Indikator *digital marketing*

Berdasarkan Yazer Nasdini (2012:32) seperti yang dikutip oleh Aryani, (2021) indikator untuk *digital marketing* adalah sebagai berikut :

1) *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility adalah Kemampuan individu dalam mengakses informasi, layanan, serta iklan yang tersedia melalui media online.

2) *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity adalah sebuah strategi pemasaran yang menekankan pada komunikasi dua arah antara merek dengan konsumen.

3) *Informativeness* (informatif)

Informativeness Merupakan salah satu aspek krusial yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menerima sebuah iklan.

2.1.5 *Word Of Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut kotler & amstong, (2014) *Word of Mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi antara konsumen yang memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai suatu produk dengan individu lain di lingkungannya, seperti teman, keluarga, atau relasi sosial lainnya. konsumen cenderung menerima *Word Of Mouth* (WOM) dengan cepat karena sumbernya adalah orang-orang terpercaya, termasuk teman dan keluarga serta publikasi di media sosial. Selain itu *Word Of Mouth* (WOM) dengan cepat karena adanya refrensi, mengingat konsumen biasanya mengalami kesulitan dalam menilai layanan yang diberikan menggunakan

gambaran mental. Agar efektif, citra harus disimpulkan melalui semua metode komunikasi dan kontak mereka yang tersedia.

Menurut Joesyiana, (2018) *Word Of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut atau penilaian produk atau layanan oleh individu atau kelompok untuk tujuan memberikan informasi prinadi. Menurut Priansa, (2017) *Word Of Mouth* (WOM) menunjukkan bahwa itu adalah aktivitas konsumen dan memberikan informasi konsumen lain tentang merek dan produk.

Menurut Mahaputra & Saputra, (2021) *Word Of Mouth* (WOM) Merupakan bentuk komunikasi yang berlangsung ketika seseorang memberikan rekomendasi terkait produk atau layanan kepada individu maupun kelompok dengan tujuan menyampaikan informasi berdasarkan pengalaman pribadi. *Word of Mouth* (WOM) mencakup pujian, saran, dan komentar konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan serta perilaku pembelian orang lain.

Dari penjelasan yang telah diberikan, kita dapat menyimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) adalah Merupakan metode untuk menyebarkan informasi mengenai suatu merek kepada konsumen lain, yang dilakukan melalui interaksi langsung seperti percakapan dengan teman, keluarga, kerabat, tetangga, dan sebagainya.

b. Indikator *Word Of Mouth* (WOM)

Priansa, (2017) menjelaskan bahwa indikator *Word Of Mouth* (WOM) meliputi hal-hal berikut:

1. Membicarakan

Keinginan konsumen untuk menyampaikan komentar positif mengenai produk kepada pihak lain didasarkan pada pencarian kepuasan optimal serta identifikasi topik yang relevan dan menarik, sehingga mereka terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut dalam interaksi sosial.

2. Merekomendasikan

Konsumen lebih memilih produk yang dapat dipenuhi dan yang memberi mereka semangat dibandingkan dengan produk lainnya, sehingga mereka sering merekomendasikan produk lain tanpa mengabaikan layanan yang baik.

3. Mendorong

Mendorong teman atau orang yang dikenal untuk melakukan pembelian dari teman, relasi, produk, atau layanan. Konsumen mencari imbalan yang menarik ketika mereka mempengaruhi orang lain agar menggunakan produk atau layanan yang telah mereka laporan.

c) Faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth* (WOM)

Berdasarkan Priansa, (2017) ada beberapa hal yang memengaruhi *word of mouth* (WOM):

1) Keterlibatan

Word Of Mouth (WOM) muncul ketika seseorang mengalami produk secara langsung dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain.

2) Pengetahuan yang dimiliki

Pengetahuan orang tentang produk dan bisnis dapat digunakan sebagai informasi bagi orang lain. Dalam hal ini, *Word Of Mouth* (WOM) dapat

Bertindak sebagai sarana untuk menunjukkan pengetahuan atau keterampilan seseorang dengan menciptakan kesan positif.

3) Keinginan yang dimiliki

Dalam sebuah percakapan, seseorang memperkenalkan produk tertentu kepada orang lain yang dapat membangkitkan minat serta keinginan akan produk tersebut.

4) Pengurangan ketidakpastian

Word Of Mouth (WOM) juga dapat membantu mengurangi keraguan mengenai produk dengan meminta pendapat dari teman, saudara, atau keluarga. Hal ini membuat informasi yang diperoleh menjadi lebih terpercaya.

5) Daya kritis

Daya keritis merupakan bagian dari komunikasi yang disampaikan melalui *Word Of Mouth* (WOM) karena konsumen yang berpikir kritis akan memberikan ulasan tentang produk yang dibahas, baik dari perspektif positif maupun negatif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *digital marketing*, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap minat beli ulang pada BMC Mie Naga di Tempeh. Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti menelaah studi-studi terdahulu guna memahami besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa hasil penting dari penelitian sebelumnya dijadikan sebagai dasar dalam pelaksanaan studi ini. Adapun temuan dari penelitian-penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 1Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Y. Saputra et al., (2016)	Pengaruh Kualitas Jasa, Lokasi dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bengkel Fery Motor Padang	X1= Kualitas Jasa X2= Lokasi X3= <i>word of mouth</i> (WOM) Y= minat beli ulang	Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas jasa berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (hipotesis 1 diterima), variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (hipotesis 2 diterima), variabel <i>word of mouth</i> (WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (hipotesis 3 diterima), variabel kualitas jasa, lokasi dan <i>word of mouth</i> (WOM) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (hipotesis 4 diterima)
2	Santi & Supriyanto, (2018)	Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi online terhadap minat beli ulang (studi kasus pada sate taichan banjar D'licious)	X1= kualitas produk X2= kepuasan pelanggan X3= promosi online Y= minat beli ulang	Hasil penelitian yang didapatkan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh secara persial terhadap minat beli ulang sate taichan banjar D'licious.
3	Hanisa & Hardini, (2020)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , iklan, dan <i>word of mouth</i> (WOM) Terhadap minat pembelian ulang pelanggan Pada kfc di margonda, depok	X1= <i>Store atmosphere</i> X2= iklan X3= <i>word of mouth</i> (WOM) Y= minat pembelian ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , iklan, dan <i>word of mouth</i> (WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada KFC di Margonda, Depok
4	A. B. Saputra et al., (2021)	pengaruh kualitas produk, harga, desain dan citra merek terhadap	X1= kualitas produk X2= harga X3= desain	Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian kuaitas produk memiliki efek positif

		minat beli ulang produk sepatu	X4= citra merek Y= minat beli ulang	dan signifikan pada minat beli ulang, desain tersebut berdampak positif dan signifikan pada minat beli ulang dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian kembali produk sepeda merek Adidas pada suporter sepak bola di Yogyakarta.
5	Ningsih et al., (2021)	Pengaruh harga, <i>word of mouth</i> (WOM) dan kualitas playanan terhadap minat beli ulang pada shopee (studi pada konsumen shopee di kecamatan kunir kabupaten lumajang)	X1= harga X2= <i>word of mouth</i> (WOM) X3= kualitas pelayanan Y= minat beli ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan <i>word of mouth</i> (WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada shopee, sedangkan kualitas playanan berpengaruh signifika
6	Aprilia & Utomo, (2022)	Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang di masa pandemi COVID-19 (studi pada konsumen OKUI kopi 3.0 surabaya)	X1= harga X2= promosi X3= kualitas produk Y= minat beli ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada masa pandemi Covid-19 karena konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan oleh OKUI KOPI 3.0 surabaya masih dalam level yang wajar sesuai dengan target marketnya, dalam hal ini OKUI KOPI 3.0 surabaya harus selalu menjaga kualitas produk agar minat beli ulang konsumen semakin tinggi.
7	Rahma et al., (2023)	Pengaruh Customer Satisfaction	X1= customer satisfaction	Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap

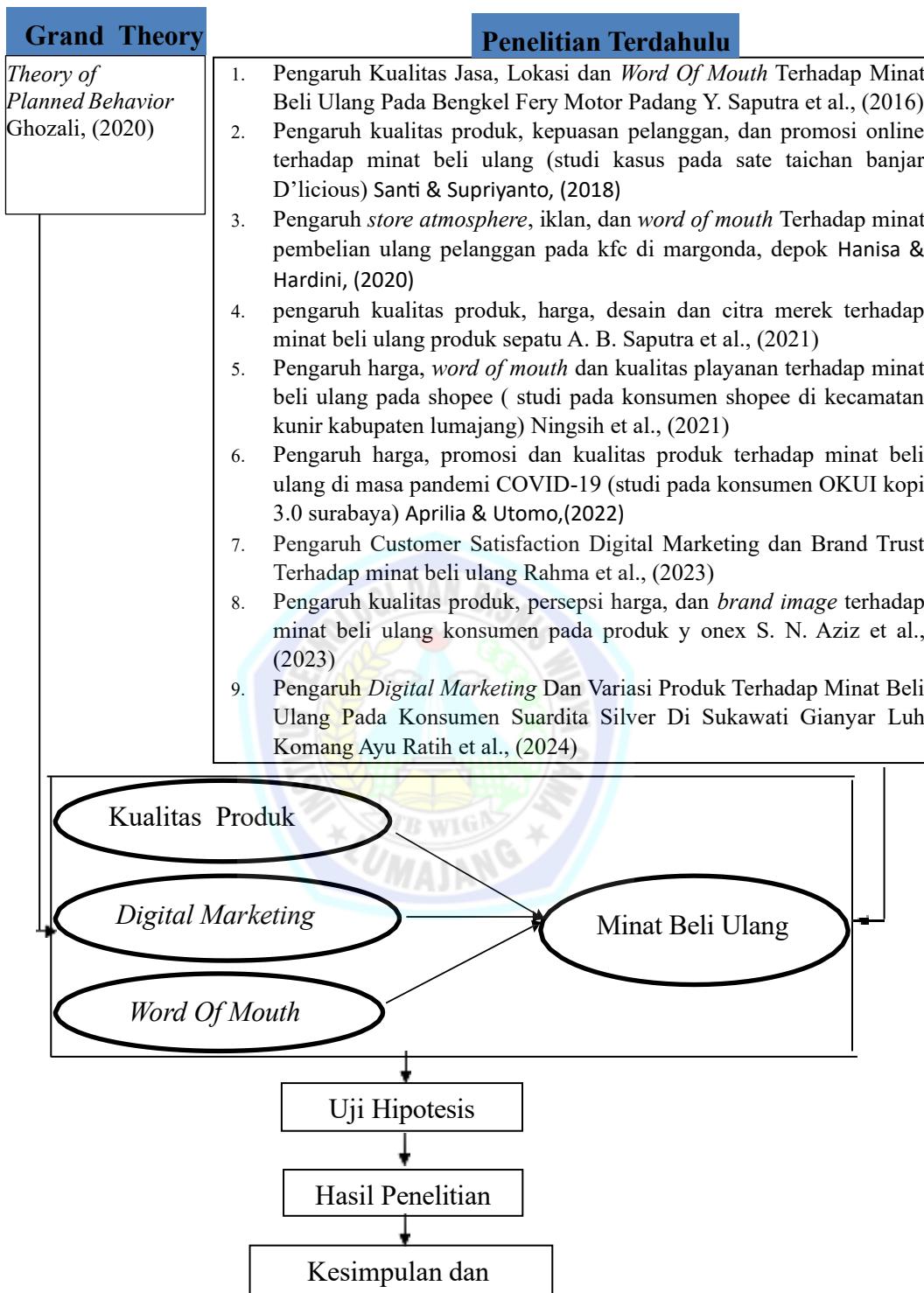
		Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap minat beli ulang	X2= <i>digital marketing</i> Y= minat beli ulang	minat beli ulang. <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.
8	Aziz et al., (2023)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan <i>brand image</i> terhadap minat beli ulang konsumen pada produk yonex	X1= kualitas produk X2= perspsi harga X3= <i>bran image</i> Y= minat beli ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang, variabel perspsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli ulang, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minst beli ulang .
9	Luh Komang Ayu Ratih et al., (2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Suardita Silver Di Sukawati Gianyar	X1= <i>Digital marketing</i> X2= Variasi Produk Y= Minat beli ulang	1) <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap miant beli ulang pada konsumen Suardita Silver di Sukawati Gianyar; 2) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Suardita Silver di Sukawati Gianyar; 3) <i>digital marketing</i> dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Suardita Silver di Sukawati Gianyar.

Sumber : Penelitian Terdahulu 2016-2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara teori-teori yang relevan dengan berbagai elemen yang diidentifikasi sebagai permasalahan utama dalam penelitian. Sebuah kerangka yang efektif memberikan pemahaman yang mendetail tentang bagaimana variabel yang diteliti saling terkait. Oleh sebab itu, penting untuk memahami secara teori mengenai hubungan variabel independen dengan variabel moderating dan intervening, serta mengapa variabel-variabel ini memiliki peran penting dalam penelitian. Interaksi antara variabel penelitian akan menentukan hubungan di antara mereka. Dengan demikian, penyusunan paradigma penelitian harus merujuk pada kerangka konseptual yang diusulkan oleh Sugiyono, (2015).

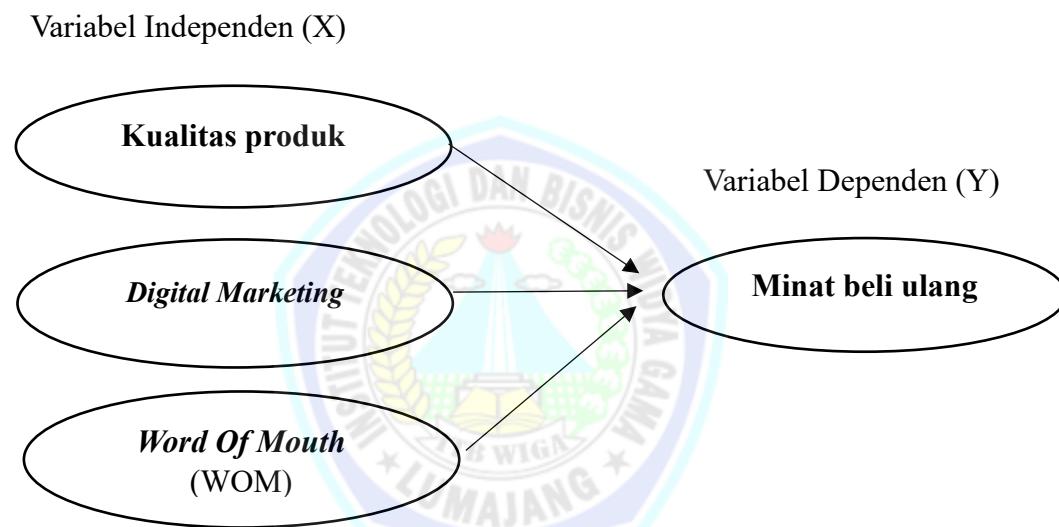


gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Grand Theory dan Penelitian Terdahulu

Sumber data : *grand theory* dan penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut sarmanu Sarmanu, (2017) Kerangka konseptual menjelaskan bagaimana berbagai variabel saling terkait dan mencakup variabel yang sedang diteliti. Kerangka konsiptual menggambarkan hubungan antar variabel yang berbeda dan juga memberikan penjelasan tentang proses penelitian, dengan rinci menunjukkan kejelasan dan pemahaman yang mendalam mengenai topik yang dibahas. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



gambar 2. 2 kerangka konseptual

Sumber :(Santi & Supriyanto, 2018), (Hasanudin, 2023),

hanisa & hardini, (2020)

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, dapat dinyatakan bahwa variabel independen adalah kualitas produk (X1), *digital marketing* (X2), dan *Word Of Mouth* (WOM) (X3), dan variabel dependen adalah minat beli ulang (Y). Berdasarkan kerangka pemikiran ini, penelitian dapat mengidentifikasi hipotesis yang harus diuji. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana

kualitas produk, *digital marketing*, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat beli ulang pada BMC Mie Naga di Tempeh.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2015) hipotesis adalah respons pertama terhadap formulasi tersebut. Hal ini disebabkan karena tanggapan yang diberikan hanya didasarkan pada dugaan atau hipotesis yang relevan, tanpa didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan informasi secara sistematis. mereka dianggap sebagai sementara. Alih-alih menjadi solusi yang nyata, hipotesis dapat dipandang sebagai respons teoretis terhadap pengungkapan masalah penelitian.

a. Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Harjadi & Arraniri, (2021:35) Kualitas produk merujuk pada seberapa baik sebuah produk dapat melakukan fungsinya. Ini meliputi ketahanan keseluruhan produk, kehandalan utama, tingkat akurasi, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta ciri-ciri lain dari produk. Menurut Tjiptono & Chandra, (2016), kualitas produk mencerminkan upaya perusahaan dalam memenuhi hingga melebihi ekspektasi pelanggan. Aspek kualitas ini mencakup berbagai elemen, seperti produk yang ditawarkan serta layanan yang disediakan. sumber daya manusia, proses operasional, serta lingkungan pendukung.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh S. N. Aziz et al., (2023) yang berjudul “pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* terhadap minat beli ulang konsumen pada produk yonex”. Begitu juga dengan penelitian terdahulu menurut A. B. Saputra et al., (2021) yang berjudul

“pengaruh kualitas produk, harga, desain dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu”. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang mendukung hal ini, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada BMC Mie Naga di Tempeh.

b. *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller, (2019) *digital marketing* merujuk pada upaya strategis perusahaan dalam menyediakan, mempromosikan, menyampaikan, serta mendistribusikan informasi terkait produk dan layanan melalui pemanfaatan media berbasis internet. Menurut Rachmadi, (2020) *digital marketing* adalah pemasaran untuk produk dan layanan yang membutuhkan media untuk digital. *Digital marketing* bertujuan utama untuk membangun kesadaran merek, mendorong preferensi konsumen, dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran berbasis digital.

Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Santi & Supriyanto, (2018) yang berjudul “pengaruh *customer satisfaction* *digital marketing* dan *brand trust* terhadap minat beli ulang”. Begitu juga penelitian terdahulu menurut Luh Komang Ayu Ratih et al., (2024) yang berjudul “pengaruh *digital marketing* dan variasi produk terhadap minat beli ulang pada konsumen suardita silver di sukawati

gianyar". Hasil penelitian menunjukkan variabel *digital marketing* memiliki dampak positif dan signifikan pada variabel minat beli ulang.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang mendukung, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap minat beli ulang pada BMC Mie Naga di Tempeh.

c. *Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang*

Menurut kotler & amstong, (2014) *Word Of Mouth (WOM)* merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi antara calon pembeli yang relevan dengan individu di lingkungan sosial mereka, seperti teman, keluarga, dan kenalan. Komunikasi ini cenderung diterima dengan cepat oleh konsumen karena berasal dari sumber yang dipercaya, seperti orang terdekat maupun melalui media sosial. Selain itu, *word of mout* (WOM) juga mudah diterima karena mengandung elemen referensi yang dianggap kredibel oleh konsumen sering menilai layanan hanya dengan adanya gambaran mental. Untuk bisa efektif, citra harus dibangun melalui semua metode komunikasi dan saluran yang tersedia. Menurut Mahaputra & Saputra, (2021) *Word of Mouth (WOM)* merupakan bentuk komunikasi di mana seseorang menyampaikan rekomendasi mengenai produk atau layanan kepada individu atau kelompok lain sebagai sarana berbagi informasi berdasarkan pengalaman pribadi. *Word of Mouth (WOM)* meliputi tanggapan positif, saran, serta ulasan pelanggan terkait kualitas layanan dari suatu produk atau jasa, yang dapat berpengaruh terhadap keputusan dan perilaku pembelian konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Y. Saputra et al., (2016) yang berjudul “pengaruh kualitas jasa, lokasi dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli ulang pada bengkel fery motor padang”. Begitu juga penelitian terdahulu menurut Hanisa & Hardini, (2020) yang berjudul “pengaruh *store atmosphere*, iklan, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat pembelian ulang pelanggan pada kfc di margonda depok”. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Word Of Mouth* (WOM) memiliki dampak positif dan signifikan pada variabel minat beli ulang.

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang mendukung, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) positif terhadap minat beli ulang pada BMC Mie Naga di Tempeh.