

## **BAB II**

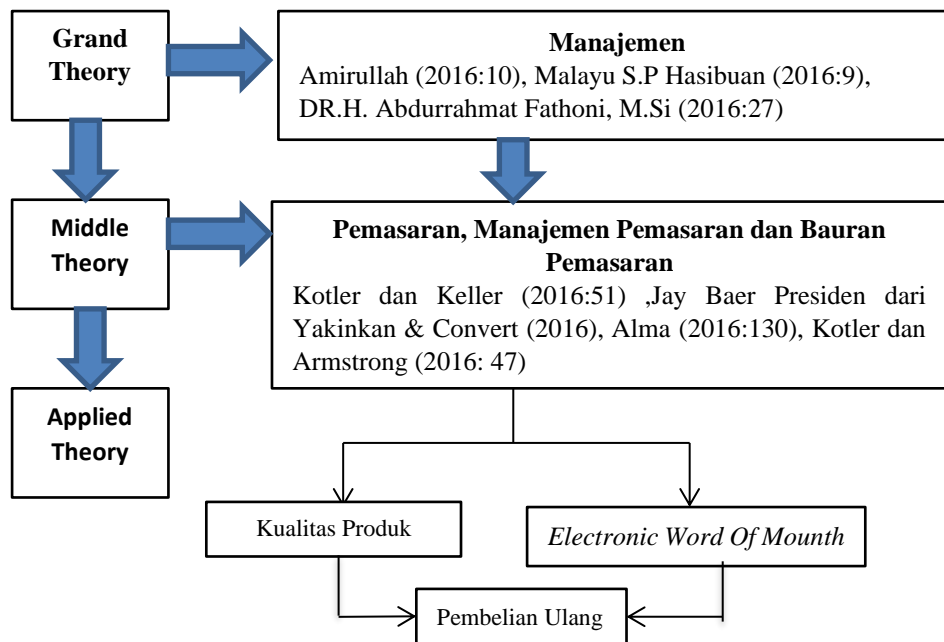
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada bagian kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan berbagai teori yang berkaitan dan relevan dengan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti dan kemudian dijadikan dan diangkat sebagai landasan teori dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian kali ini mengangkat topik mengenai pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* yang mempengaruhi pembelian ulang pelanggan.

##### **2.1.1 Teori yang Digunakan**

Dalam penelitian ini, peneliti tentunya akan menggunakan berbagai teori umum maupun khusus yang akan berkaitan dengan variabel-variabel yang menjadi bahasan utama pada penelitian yang diteliti ini yaitu mengenai kualitas produk, *electronic word of mouth*, serta pembelian ulang pelanggan. Pada kesempatan kali ini penulis juga telah melakukan studi literatur baik melalui buku, jurnal maupun berbagai sumber lain guna menentukan dasar teori yang kelak akan mendukung dalam penyusunan penelitian ini. Di sini, berbagai jurnal yang sudah ditulis oleh para peneliti selanjutnya juga digunakan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian digunakan untuk memperkuat penelitian ini.



**Gambar 2. 1 Landasan Teori**

### 2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen menurut Amirullah (2016:10) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan melalui sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Manajemen menurut DR.H. Abdurrahmat Fathoni, M.Si (2016:27) Manajemen adalah suatu proses yang khas terdiri dari tindakan– tindakan yang dilalui dari penentuan tujuan sampai pengawasan, dimana masing- masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai sasaran yang telah ditetapkan semula.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen adalah suatu proses pemanfaatan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien melalui tahapan mengimplementasikan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian yang baik guna tercapainya suatu tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Pada perusahaan untuk memudahkan menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016:23):

#### 1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

#### 2. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan.

Tugasnya adalah bagaimana mengelola/mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

#### 3. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen operasi yaitu mengenai produksi ini meliputi masalah penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

#### 4. Manajemen Sumber Daya Manusia

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

Berdasarkan empat fungsional yang sudah dijelaskan di atas dapat diketahui bahwa kesuksesan suatu perusahaan juga didukung oleh pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen untuk datang pada suatu perusahaan. Pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen akan menghasilkan menambahkan keuntungan perusahaan itu sendiri. Pada skripsi ini peneliti akan menjelaskan mengenai pemasaran.

### **2.1.2.1 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan.

Menurut Erni & Kurniawan (2017:8), yaitu sebagai berikut:

#### **1. *Planning* (Perencanaan)**

Perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, adapun pengertian perencanaan adalah kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktifitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan.

#### **2. *Organizing* (Pengorganisasian)**

Pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

### 3. *Directing* (Pengarahan)

Pengarahan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Berarti menggerakkan orang-orang agar mau bekerja dengan sendirinya atau penuh kesadaran secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang dikehendaki secara efektif.

### 4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

## **2.1.2.2 Fungsional Manajemen**

Pada suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bidang-bidang yang terdiri dari manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan Melayu (2016:23):

### 1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititik beratkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi,

mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

## 2. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja. Agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

## 3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang cost of money-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan. Tugasnya yaitu bagaimana mengelola atau mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

## 4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, layout peralatan supaya 49 kualitas relatif baik. Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen, dalam penelitian ini peneliti akan fokus untuk mendeskripsikan teori fungsional manajemen pemasaran. Selain itu peneliti terlebih dahulu akan menjelaskan tentang pengertian pemasaran.

### 2.1.3 Pengertian Pemasaran

Menurut Direksi dari *American Marketing Association (AMA)* (dalam Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah:2016) Pemasaran adalah proses mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Philip Kotler (dalam Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah:2016) Pemasaran adalah seni dan ilmu mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menguntungkan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar dan mengidentifikasi potensi keuntungan.

Menurut Jay Baer Presiden dari Yakinkan & Convert (dalam Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah:2016) Pemasaran adalah penyampaian pesan dan / atau tindakan kepada pelanggan atau masyarakat yang menyebabkan adanya pesan dan / atau tindakan dari pelanggan atau masyarakat tersebut.

#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (dalam Modul Manajemen Pemasaran:2016) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Alma (2016:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:51) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, menjaga, dan mengembangkan pelanggan melalui menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **2.1.5 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar.

Kotler dan Armstrong (2014:76) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis di perusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus



menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*promotion*) adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
7. Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### **2.1.6 Promosi**

Menurut Malau (2017:103) “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi, penjualan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer”.

Menurut Buchory dan Saladin (dalam Aris Jatmika Diyatma:2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Jasmani:2018) “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”.

#### **2.1.6.1 Tujuan Promosi**

Promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2016, p.387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk

maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### **2.1.7 Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu alat ukur tingkat kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa. Karena kualitas memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu

produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa).

Menurut Kotler (2016:143): “Product quality is a tool to deliver results or performance that is appropriate, or even beyond what the customer want.” David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

Sama halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut:

“Product quality: the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”

Berdasarkan pengertian diatas peneliti memahami bahwa kualitas produk merupakan nilai dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan serta kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

#### **2.1.7.1 Perspektif Kualitas Produk**

Kualitas produk mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016:129), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. Transcendental approach Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini

biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lainlain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. Product-based approach Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.
3. User-based approach Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya perceived quality) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. Manufacturing-based approach Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktikpraktik perékayasaan dan pémánufakturán, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.
5. Value-based approach Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “affordable excellence”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

#### **2.1.7.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:136) terdapat delapan dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. (Performance) Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya.

2. (Features) Keistimewaan Tambahan, yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Maksudnya suatu produk selain memiliki fungsi utama tentu memiliki fungsi lain yang bersifat komplemen.
3. (Reliability) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. (Conformance to Specification) Kesesuaian dengan Spesifikasi, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Intinya, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar.
5. (Durability) Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. (Serviceability) Kemampuan Pelayanan, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
7. (Esthetica) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
8. (Perceived Quality) Kualitas yang dipersepsikan, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Berdasarkan beberapa dimensi di atas, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya, (performance) kinerja, (features) fitur, (reliability) keandalan, (conformance) kesesuaian, (Durability) Daya tahan dan (Serviceability) Kemampuan Pelayanan

### **2.1.8 *Electronic Word of Mouth***

Sejak kemunculan internet, mulai timbullah sebuah paradigma baru mengenai komunikasi *Word of Mouth* dengan sebutan *electronic Word of Mouth* yang dianggap sebagai sebuah evolusi dari komunikasi *interpersonal* menjadi sebuah komunikasi yang terjadi dalam *cyberspace*. Thureau et al. (dalam Sari, dkk:2017) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Sedangkan, dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Jalilvand *et al.* (dalam Suyoga dan Santika, 2018) *eWOM* diartikan sebagai proses dimana konsumen mendapatkan berbagai macam informasi dan pendapat secara langsung untuk pembelian. Kotler (dalam Dafa, 2021:1283) “EWOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi.” Sedangkan menurut Goyette et al., dalam Priansa (2016:120) *eWOM* diartikan sebagai proses dimana konsumen mendapatkan berbagai macam informasi dan pendapat secara langsung untuk pembelian.

#### **2.1.8.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth***

Goyette, et al (dalam Priansa 2016:120) membagi *eWOM* dalam empat dimensi yaitu:



- *Intensity* mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam *eWOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
- *Positive valence*, didefinisikan sebagai komentar yang disebar oleh konsumen yang bersifat positif.
- *Negative valence*, didefinisikan sebagai komentar yang disebar oleh konsumen yang bersifat negatif.
- *WOM Content*, merupakan komentar yang dilontarkan antar pengguna mengenai mengenai konten dari produk, seperti kualitas, penggunaan, dan lain-lainnya.

### **2.1.9 Pembelian Ulang**

Menurut Hasan, Ali (2018:131) bahwa pembelian ulang timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Menurut (Megantara 2016) Pembelian ulang adalah niat seorang konsumen untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Pembelian Ulang dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk dan semakin tinggi pembelian, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk (Kanuk dalam Farida 2018). sedangkan menurut Swastha (2018:131) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merk atau produk tertentu, toko, pemasok atau

perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang akan membuat pelanggan lebih konsisten.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk dan jasa karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan.

### **2.1.9.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi pembelian ulang**

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

#### 1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari dari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

#### 2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

#### 3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan pembelian ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

#### 4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis pembelian ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap pembelian ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh pembelian ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

### 2.1.9.2 Dimensi Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan suatu proses pengintegrasian pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari pelanggan. Menurut Hasan, Ali (2018:131), pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui dimensi atau indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

Pembelian ulang konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang

paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasarkan oleh bermacam pertimbangan, termasuk pengalaman mereka di dalam melakukan pembelian di masa lalu.

Setelah peneliti memaparkan landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang ada di bab satu, selanjutnya peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain.

#### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

Dalam pembuatan ini tentu digunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dan referensi dalam membantu penyusunan penulisan ini. Dengan adanya penelitian terdahulu, diharapkan peneliti dapat mengetahui berbagai kekurangan dan kelebihan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang diantaranya didapat dari berbagai jurnal dalam negeri yang didapatkan melalui media internet. Jurnal penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah jurnal yang mengangkat topik mengenai kualitas produk, *electronic word of mouth*, serta pembelian ulang berikut adalah *list* dari jurnal yang diambil:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Zulkarnain dan Abdul Latief (2021)  Kualitas Produk, Servicescape dan e-Word of Mouth	Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, servicescape, word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang	1. Variabel Independen: Kualitas produk dan e-WOM  2. Variabel Dependen:	Terdapat Servicescaape

No	Penelitian dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang</p> <p>Business Innovation &amp; Entrepreneurship Journal Volume 3 No.1 2021</p>	<p>pada Warung Kopi Rahmat. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh 61,1% kualitas produk, servicescape, word of mouth dapat menjelaskan keputusan pembelian ulang.</p>	<p>Pembelian Ulang</p>	
2	<p>Amnar Zaki Maulana, I Made Sukresna(2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan E-Word Of Mouth Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor)</p> <p>Diponegoro Journal Of Management Volume 11, Nomor 1, Tahun 2022, Halaman 1-15</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk adalah salah satu penyebab terbesar dari penurunan penjualan. Berdasarkan data primer dan penelitian gap yang diperoleh dari penelitian sebelumnya sebelumnya penelitian, diduga faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah produk kualitas, kepuasan pelanggan dan dari mulut ke mulut.</p>	<p>1. Variabel Independen: Kualitas produk dan e-WOM</p> <p>2. Variabel Dependen: Pembelian Ulang</p>	<p>Terdapat Kepuasan pelanggan</p>
3	<p>Fitria Setyaningrum dan Nora Jasar Wati (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang)</p>	<p>Dari ke tiga variabel independen yang diteliti, kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ulang dibandingkan promosi dan citra merek Dalam uji</p>	<p>1. Variabel Independen: Kualitas produk</p> <p>2. Variabel Dependen: Pembelian Ulang</p>	<p>Tidak ada variable e-wom</p>

No	Penelitian dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Akuntansi dan Manajemen Volume 4, Nomor 4(2019)	determinasi ditemukan bahwa variabel independen (kualitas produk, promosi dan citra merek) memiliki pengaruh sebesar 52,6% terhadap keputusan pembelian ulang sedangkan sebanyak 47,4% dipengaruhi variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini.		
4	Astiani Yunus (2014)  Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu  e-Jurnal Katalogis, Volume 2 Nomor 7	Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui pengaruh simultan Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Fisik terhadap Pembelian Kembali Kedai Kopi Harapan J2 di Kota Palu; 2) untuk menemukan pengaruh Kualitas Produk terhadap Repurchase pada Kedai Kopi Harapan J2 Kota Palu; 3) untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Repurchase pada Harapan J2 Coffee Shop di Palu Kota; 4) untuk mengetahui pengaruh Physical Environment terhadap Repurchase pada Harapan J2 Warung Kopi di Kota Palu. Metode analisis yang	1. Variabel Independen: Kualitas produk  2. Variabel Dependen: Pembelian Ulang	Tidak ada variable e-wom

No	Penelitian dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>digunakan adalah analisis regresi berganda dengan jumlah sampel 110 diambil secara purposive sampling. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kualitas Produk, Lokasi dan Lingkungan Fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase pada Harapan J2 Coffee Shop;</li> <li>2) Kualitas Produk positif dan pengaruh signifikan terhadap Repurchase pada Harapan J2 Coffee Shop;</li> <li>3) Lokasi positif dan pengaruh signifikan terhadap Repurchase pada Harapan J2 Coffee Shop;</li> <li>4) Lingkungan Fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase pada Harapan J2 Coffee Shop;</li> </ol>		
5	<p>Bona Aripin Sinaga &amp; Sulistiono (2020)</p> <p>Pengaruh E-WOM dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-WoM</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.</p>	<p>1. Variabel Independen: <i>E-WoM</i></p> <p>2. Variabel Dependen: Pembelian Ulang</p>	<p>Tidak Terdapat Variabel Kualitas produk pada Penelitian Terdahulu</p>



No	Penelitian dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber : Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.8 No.2			
6	<p>Reza Haikal Siti Dyah Handayani dan Nuryakin (2020)</p> <p>Pengaruh E-WOM terhadap Brand Image dan Brand Trust Terhadap Pembelian Ulang</p> <p>Sumber : Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi, Vol.1 No.1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-WoM</i> secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Pembelian ulang, namun <i>EWOM</i> secara tidak langsung melalui kualitas produk dan <i>brand trust</i>.</p>	<p>Terdapat variabel <i>E-WoM</i>, Kualitas produk dan Pembelian Ulang</p>	<p>Pada Penelitian terdahulu ini variabel Kualitas produk adalah variabel dependen</p>
7	<p>W. A. Paramita (2017)</p> <p>Pengaruh Word Of Mouth (wom) dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Purbasari Lipstick Colour Matte</p> <p>Sumber: Thesis</p>	<p>Hasil analisis dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel word of mouth dan <i>electronic word of mouth</i> baik secara parsial maupun simultan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pembelian ulang produk purbasari lipstick colour matte.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat variabel Independen <i>E-WoM</i></li> <li>2. Terdapat variabel dependen Minat Pembelian Ulang</li> </ol>	<p>Tidak Terdapat Variabel Kualitas produk</p>
8	<p>Kirana Tasnia Putri Gunari (2019)</p> <p>Pengaruh Label Halal dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Skincare Safi</p> <p>Sumber: Skripsi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan <i>electronic word of mouth (e-wom)</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada produk <i>skincare</i> Safi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth</i></li> <li>2. Terdapat variabel dependen Pembelian Ulang</li> </ol>	<p>Tidak terdapat variabel Kualitas produk pada penelitian terdahulu</p>

No	Penelitian dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9	<p>Chandramely Novi Christie dan Mahestu N. Krisjanti (2016)</p> <p>Analisis Pengaruh Electronic Word-of-Mouth dan kualitas produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Meren Smartphone Samsung dan Iphone</p> <p>Sumber: Skripsi</p>	<p>Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>electronic word-of-mouth</i> tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, serta <i>electronic word of-mouth</i> dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pembelian ulang</p>	<p>Terdapat Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>, Kualitas produk, Niat Pembelian Ulang</p>	<p>Waktu dan Lokasi yang berbeda</p>
10	<p>Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh (2014)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Café dan Resto Cabana Manado.</p> <p>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2, No. 3, 2014 ISSN 2303-1174</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, berpengaruh positif terhadap pembelian ulang Cafe dan Resto Cabana Manado.</p>	<p>Variabel Independen: Kualitas produk</p> <p>Variabel Dependen: Pembelian Ulang</p>	<p>Tidak ada variable e-wom Waktu dan tempat penelitian berbed</p>
11	<p>Meika Putra Pratama (2015)</p> <p>Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap pembelian ulang Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjies Cabang Jalan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>E-WOM</i> yang dihasilkan dari dimensi mempengaruhi pembelian ulang di kafe ini sebesar 74,6%. Faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap</p>	<p>Terdapat vairabel Independen <i>E-WoM</i></p> <p>Terdapat variabel dependen Minat Pembelian Ulang</p>	<p>Tidak Terdapat Variabel Kualitas produk</p>

No	Penelitian dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Bengawan Bandung</p> <p>Journal Faculty of Communication and Business, Business Administrasion, Telkom University Vol. 2 No. 1. 2015</p>	<p>kepuasan konsumen di kafe ini adalah <i>Spatial Layout and Functionality</i>, dengan nilai t hitung sebesar 10,262 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,518.</p>		
12	<p>Ahmad Arief Rivaldy (2014)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang di Kafe Lawangwangi Creative Space.</p> <p>Journal Faculty of Communication and Business, Business Administrasion, Telkom University Vol.1 No.3 2014</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan dari dimensi secara bersama-sama mempengaruhi Pembelian Ulang di Kafe Lawangwangi Creative Space .</p>	<p>Variabel Independen: Kualitas produk</p> <p>Variabel Dependen: Pembelian Ulang</p>	<p>Tidak ada variable e-wom Waktu dan tempat penelitian berbed</p>
13	<p>Nico Fa'al Akbar Dr.Lutfi Nurcholis,SE.,ST., MM (2020)</p> <p>Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitasproduk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Prosiding Konferensi Ilmiah</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.</p>	<p>Variabel Independen: Kualitas produk</p> <p>Variabel Dependen: Pembelian Ulang</p>	<p>Tidak ada variable e-wom Waktu dan tempat penelitian berbed</p>

No	Penelitian dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Mahasiswa Unissula (Kimu) 3			
14	<p>Dewi Maharani Purbasari, Dewi Laily Purnamasari (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang</p> <p>Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 2, (1), 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang, secara parsial dan simultan.</p>	<p>Kesamaan meneliti variabel kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang</p>	<p>Di dalam penelitian ini tidak terdapat variabel e-wom Waktu dan tempat penelitian berbed</p>
15	<p>Ade Tiara Yulinda, Erwin Febriansyah, dan Fenti Sukma Riani (2021)</p> <p>Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Nick Coffee Kota Bengkulu</p> <p>Journal Ekombis Review, Vol. 9 No. 1 January 2021</p>	<p>Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang pada konsumen Nick Coffee Kota Bengkulu, dengan hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,050</math>. P</p>	<p>Terdapat kesamaan variabel kualitas produk dan Pembelian Ulang</p>	<p>tidak terdapat variable e-wom</p>
16	<p>I Gusti Ayu dan I Suasana (2021)</p> <p>The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Repurchase Intention In Starbucks Coffee</p> <p>International Journal of</p>	<p>The results of the research that have been conducted show the following results: 1) electronic word of mouth has a positive and significant effect on repurchase intention. 2) electronic word of mouth has a positive and significant</p>	<p>Terdapat Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>, Niat Pemebelian Ulang</p>	<p>Waktu dan Lokasi yang berbeda</p>

No	Penelitian dan Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Management and Commerce Innovations Vol.9 Issue 1	effect on brand image. 3) brand image has a significant positive effect on repurchase intention.		
17.	Dwi Kadek dan Ni Nyoman (2020)  Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude  International Research Journal of Management, IT & Social Sciences Vol.7 No.2	The results showed that there are significant relationships of electronic word of mouth on repurchase intention, electronic word of mouth on brand attitude, as well as brand attitude on repurchase intention.	Terdapat Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> , Niat Pembelian Ulang	Waktu dan Lokasi yang berbeda

Sumber: Data diolah peneliti

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Dimasa ini *coffee shop* sudah sangat mudah ditemui di berbagai daerah mulai dari daerah terpencil hingga kota sekalipun, berbagai perusahaan berlomba dalam mendirikan dan membuat inovasi untuk produknya sendiri. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti diberikan kesempatan untuk menjelaskan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya serta untuk menjelaskan kedudukan tiap variabel sehingga dapat memberikan berbagai gambaran dan keterkaitan tiap variabel secara rinci dalam penelitian yang dilakukan.

Peneliti berpendapat bahwa *eWOM* merupakan suatu hal yang penting dalam peningkatan penjualan perusahaan dikarenakan dengan adanya komentar serta respon baik dari konsumen melalui media elektronik di masa kini tentu akan

dapat menarik lebih banyak lagi konsumen yang berminat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada hal ini *eWOM* juga dapat disebut sebagai faktor situasional yang berpengaruh kepada pembelian dimana ketika *eWOM* yang dikemukakan oleh konsumen menawarkan kesan positif tentu akan membuat perusahaan mendapatkan peluang besar untuk menarik pembelian ulang konsumen lainnya.

Selain *eWOM*, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan pembelian ulang konsumen. Apabila suatu toko memiliki kualitas produk yang baik dimata konsumen, tentu hal tersebut akan memberikan daya Tarik sendiri kepada konsumen sehingga tentu konsumen tersebut maupun konsumen lain akan melakukan pembelian ulang dari toko atau perusahaan tersebut yang sudah memiliki citra merek yang baik serta berbagai ulasan atau *review* positif dari konsumen lainnya.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang**

Sudaryono (2016:208) mengartikan merek sebagai sebuah simbol yang mewakili seluruh informasi yang terkait dengan suatu barang maupun jasa tertentu. Merek juga diartikan sebagai sebuah visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen nantinya. Sedangkan Alma (2016:130) mengartikan merek sebagai suatu jenis logo maupun lambang dengan tanda pada suatu barang maupun jasa tertentu, merek memiliki beberapa fungsi antara lain menciptakan nilai bagi konsumen, sebagai bentuk nilai pada perusahaan yang dapat menghasilkan nilai bagi konsumen serta sebagai elemen kunci dalam pembentukan ekuitas merek dan manajemen (Sahney (2016:2)). Dalam memasarkan produk maupun jasa, sebuah

perusahaan harus mengembangkan berbagai macam strategi agar merek tersebut memiliki citra yang kuat dan baik di mata konsumen itu sendiri. Kualitas produk ini dijelaskan juga sebagai sebuah representasi persepsi tertentu yang dibentuk dari berbagai informasi pengalaman terhadap merek tersebut sehingga dapat menaikkan pembelian ulang konsumen.

Teori ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Johanes Gerardo Runtunuwu, dkk(2014) berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Café dan Resto menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap pembelian ulang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dewi Maharani Purbasari, Dewi Laily Purnamasari (2018) Pengaruh Kualitas produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ade Tiara Yulinda, dkk(2021) yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Nick Coffee Kota Bengkulu, menyatakan terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan pembelian ulang.

### **2.2.2 Pengaruh *EWOM* Terhadap Pembelian Ulang**

Menurut Thurau et al. dalam Tommi dan Eristia (dalam Sari, dkk:2017), *E-Wom* dikatakan sebagai sebuah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, maupun konsumen yang sebelumnya sudah mengetahui mengenai produk maupun perusahaan ini melalui media internet. *E-Wom* ini dapat digolongkan sebagai sebuah bentuk promosi digital yang bersifat persuasif guna merangsang minat pembelian produk dengan segera maupun meningkatkan jumlah

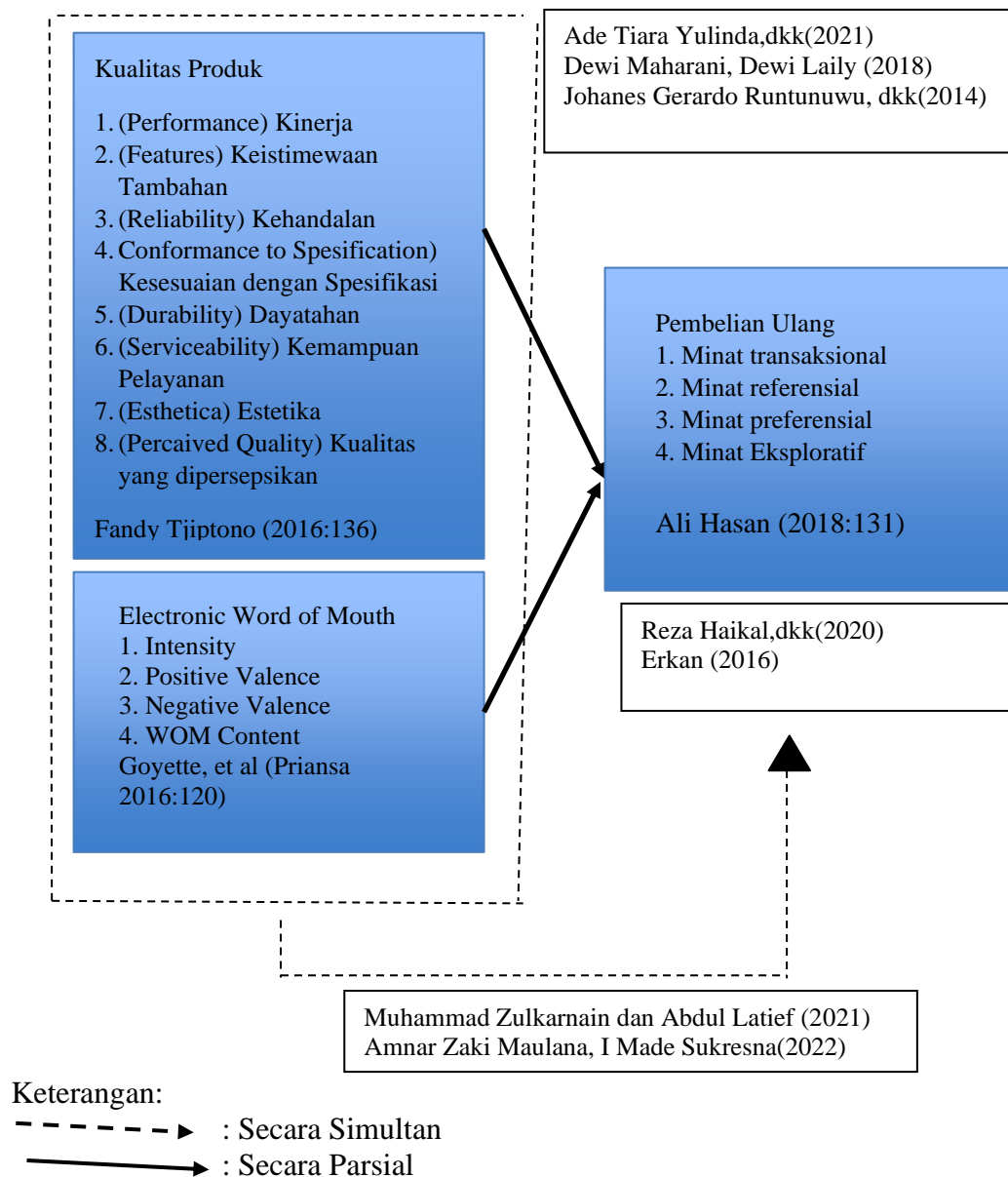
barang yang dibeli oleh pelanggan (Malau (2017:103)). Pada penelitian Bona Aripin Sinaga & Sulistiono (2020) Pengaruh E-WOM dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. menyatakan adanya pengaruh positif antara E-WOM terhadap pembelian ulang. *EWOM* dapat menjadi salah satu penentu dalam mempengaruhi pembelian ulang konsumen. Hal ini didukung dengan pernyataan Reza Haikal Siti Dyah Handayani dan Nuryakin (2020) Pengaruh E-WOM terhadap Brand Image dan Brand Trust Terhadap Pembelian Ulang yang mengungkapkan bahwa konsumen akan memanfaatkan *e-WOM* untuk menilai suatu produk dan menjadikan *e-WOM* sebagai salah satu faktor dari pembelian ulang. Konsumen yang mengadopsi informasi *e-WOM* akan cenderung memiliki minat pembelian pada sebuah produk Erkan(2016).

### **2.2.3 Pengaruh kualitas Produk dan *eWOM* Terhadap Pembelian Ulang**

Pembelian ulang didefinisikan sebagai niat seorang konsumen untuk membeli produk yang sudah pernah di belinya di masa lalu (Megantara, 2016). Sedangkan Hellier et al (dalam Basyar 2016) mengartikan minat pembelian ulang sebagai *Electronic word of mouth (e-wom)* dikatakan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian ulang (Gunari, 2019) begitu pula dengan kualitas produk (citra merek) di mana perusahaan harus menciptakan sebuah *image* positif dan dapat meyakinkan konsumen sehingga konsumen menganggap perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga akan menumbuhkan pembelian ulang konsumen akan barang dan jasa yang ditawarkan (Wu (dalam Christie 2016:5).



Teori ini didukung dengan penelitian Muhammad Zulkarnain dan Abdul Latief (2021) Yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Servicescape dan e-Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang menyatakan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan E-WOM terhadap keputusan pembelian ulang dengan pengaruh sebesar 61,1%. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Amnar Zaki Maulana, I Made Sukresna(2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan E-Word Of Mouth Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor) menyatakan terdapat pengaruh positif.



**Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap suatu masalah yang bersifat praduga dikarenakan masih harus dibuktikan kebenarannya. Di sini hipotesis ilmiah akan berguna untuk mencoba mengutarakan jawaban temporer atau sementara terhadap suatu masalah yang sedang atau akan

diteliti. Berdasarkan seluruh uraian berdasarkan kajian pustaka serta kerangka pemikiran diatas maka berikut adalah hipotesis pada penelitian berikut:

1. Secara Simultan

“Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas produk terhadap pembelian ulang”

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh *eWOM* terhadap pembelian ulang

b. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang