BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan persaingan yang mengarah pada penguasaan pasar secara luas. Terjadinya persaingan karena banyaknya penjual akan memacu para pemilik usaha memberikan pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Perusahaan tidak hanya memusatkan perhatiannya pada produk apa saja yang dihasilkan dan memiliki daya jual, tetapi juga memikirkan cara untuk menarik perhatian dan minat konsumen menjadi pelanggan tetap. Perusahaan akan menawarkan berbagai produk dengan variasi harga dan strategi yang dijalankan harus menarik konsumen yang tersebar di berbagai daerah. Seiring dengan penemuan dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang teknologi informasi yang pada saat ini telah membawa manfaat sangat penting bagi kemajuan kehidupan manusia. Berbagai macam kegiatan manusia yang dulunya mereka lakukan sendiri, kini digantikan oleh perangkat mesin otomatis.

UNMAS DENPASAR

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah benar-benar dapat dirasakan manfaatnya dalam kehidupan manusia, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa perkembangan teknologi informasi memberikan kesejahteraan terhadap kehidupan manusia, kemudahan untuk melakukan segala hal, dan dapat menjadikan hubungan antar manusia itu tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Secara umum kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan

manusia, memberikan banyak kemudahaan serta sebagai cara baru dalam melakukan aktfitas manusia, khususnya dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang di bawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagi imbalan (Kotler dan Armstrong 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Dapat diartikan bahwa pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan penjualan saja tetapi bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu merancang produk, menentukan harga, mengembangkan kualitas produk, melakukan promotion, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk perusahaan. Perusahaan harus menyiapkan strategi maupun cara yang dapat dilakukan dari segi persaingan harga barang, kualitas produk, serta pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

Keputusan pembelian ulang adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk kembali, serta mengonsumsinya (suharno, 2011:96). Schiffman & Kanuk dalam Kalangi (2010:29) mendifinisikan suatu keputusan sebagai pilihan atau tindakan dari dua atau lebih *alternative*. Keputusan dalam arti umum adalah "*a decision is the selection of an option from*

two or morealternative choise" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang adalah kuaitas produk, biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Word Of Mouth sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang *service.* Menurut Kotler dan Keller (2016) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Lovelock (2015,15) mengemukakan bahwa *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman service, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. *Word of mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *word of mouth* melalui media sosial internet, sangat mudah meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, line, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word of mouth* dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan ini didasari pengalaman seseorang dalam

UNMAS DENPASAR

mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian ulang adalah Kualitas Produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Menurut Kotler & Amstrong (2012;283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program" Total *Quality* Manajemen (TQM) atau yang bisa disebut proses berorientasi pada konsumen dan bertujuan untuk meningkatkan operasi bisnis secara berkelanjutan, konsep ini memastikan semua dapertemen atau karyawan saling bekerjasama dalam meningkatkan kualitas produk". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas produk adalah untuk meningkatkan kualitas produk mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memililh tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya di dalam Keputusan Pembelian Ulang adalah *Promotion* yaitu upaya untuk mengenalkan atau menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya *promotion,* produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualannya. Semakin banyaknya

UNMAS DENPASAR

pengusaha dalam dunia bisnis saat ini, internet sangat membantu karena dapat mengenalkan produk kepada konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar untuk melakukan *promotion* dapat meminimalisasi penentuan harga. Selain itu *promotion* merupakan usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens, komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens (Philip Kotler & Armstrong, 2012). Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *promotion* adalah suatu proses komunikasi antara produsen dan konsumennya mengenai keberadaan produk dan jasa, meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mengarah kepada pertukaran dalam pemasaran. Mengenai penjelasan diatas, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, mengembangkan kegiatan usahanya dan meningkatkan laba perusahaannya serta memperkuat posisi dalam menghadapi persaingan. Banyak hal yang bisa dilakukan untuk memenangkan persaingan dalam menghadapi perkembangan dunia semakin global. Berbagai strategi banyak bermunculan sebagai upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

UNMAS DENPASAR

Disamping itu terdapat *research gap* dalam penelitian Zulkarnain (2021), Nugraha (2015), dan Joesyiana (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan dalam penelitian Maulana, dkk (2022) menemukan hasil yang berbeda yakni *word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, hal ini dikarenakan beberapa konsumen melakukan *word of mouth* secara negatif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian yang

sama juga dilakukan oleh Sirajudin dan Firman (2015), Supit , dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisnawati (2020) dan Bahar (2020) memberi pernyataan bahwa kualitas produk tidaklah memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Arfiani (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidaklah mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang, hal ini dikarenakan masih banyak perusahaan yang tidak memperdulikan kualitas produk pada perusahaan, salah satunya dengan dengan tidak memperdulikan bentuk produk dan mutu produk tersebut, sehingga kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dalam Penelitian Wibawa (2020), Solihi (2020), dan Haryani (2016) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan Hidayat (2013) menemukan hasil yang berbeda yakni promotion berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, hal ini dikarenakan semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap produk, maka semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

UNMAS DENPASAR

Mixue *Ice Cream* & *Tea* adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim soft serve dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok Selain di Tiongkok, Mixue memiliki banyak gerai di Indonesia, bisnis boga (makanan) atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis kuliner, merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan terutama di Kota Denpasar. Salah satu bisnis yang populer saat ini merupakan Mixue, salah satu produk *ice cream* yang kini punya banyak penikmat. Mixue kemudian langsung banyak direferensikan

para pencinta ice cream hingga saat ini selain itu banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menikmati produk ice cream ini yaitu karena kenikmatan rasa yang ditawarkan, namun harga terjangkau dan porsi-nya yang besar membuat banyak kalangan langsung menyukai ice cream satu ini. Berikut *price list* produk dan data penjualan periode 2022:

UNMAS DENPASAR

TABEL 1.1

Price List Produk Mixue di Kota Denpasar

No	Nama Produk	Harga (Rp)
1	**Fres Ice Cream**	
	Mixue Ice Cream	8.000

	Boba Shake	16.000
	Mi Sundae	16.000
	Peach Mi Shake	16.000
	Strawberry Mi Shake	16.000
	Coffee Smoothies	16.000
	Lucky Sundae	16.000
	Ice Cream Tea	13.000
2	**Real Fruit Tea**	
	Peach Earl Grey Tea	16.000
	Fresh Squeezed Lemonade	10.000
	Passion Fruit Jasmine Tea	20.000
	Lemon Jasmine Tea	12.000
	Mango Oats Jasmine Tea	16.000
	Jasmine Tea With 2 Toppings	13.000
	Earl Grey Tea Tea With 2 Toppings	13.000
3	**Miel Tea**	
	Pearl Milk Tea	19.000
	Oats Milk Tea	19.000
	Coconut Jely Milk Tea	19.000
	Read Bean Milk Tea	19.000
	Milk Tea With 2 Toppings	19.000
4	**Original Tea**	
	Original Jasmine Tea	10.000
	Original Earl Grey Tea	10.000
5	**New Product**	
	Mocha Milk Shake	16.000
	Americano Coffee	12.000

Sumber: Mixue Denpasar 2022

UNMAS DENPASAR

Tabel 1.2

Data Penjualan Mixue di Kota Denpasar Tahun 2022

No	Bulan Dan Tahun	Target (Rp)	Harga (Rp)	Realisasi (%)

1	Pebruari	45.000.000	44.360.000	98,75%
2	Maret	45.000.000	43.000.000	98,25%
3	April	45.000.000	46.700.000	102,25%
4	Mei	45.000.000	36.750.000	93,00%
5	Juni	45.000.000	44.875.000	99,75%
	Total Jumlah	225.000.000	215.685.000	15,264
	Rata-Rata	45.000.000	43.137.000	3,052

Sumber : Mixue Denpasar 2022

Untuk menjelaskan permasalahan di tabel 1.1 perusahaan menjual makanan dan minuman dengan berbagai macam harga dari yang terendah yaitu Mixue Ice Cream, dan dengan harga tertinggi yaitu Passion Fruit Jasmine Tea. Untuk tabel 1.2 menunjukkan penjualan Mixue secara umum mengalami naik turun dari jumlah penjualan, pada bulan Mei yang mengalami penurunan dibandingkan dengan bulan sebelumnya, permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini karena masih kurangnya tehnik pemasaran yang kurang tepat. Dengan kondisi tersebut, Mixue di Kota Denpasar harus dapat mempertahankan, dan meningkatkan jumlah penjualan melihat persaingan yang semakin ketat. Dalam hal ini pemasaran produk menggunakan internet dan media sosial sera meningkatkan kualitas produk sangat diharapkan untuk dapat membantu meningkatkan penjualan produk, serta dilihat dari biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan media pemasaran ini tidak terlalu tinggi, dan lebih efisien waktu. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk menggunakan penelitian dengan judul "Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Mixue Di Kota Denpasar"

UNMAS DENPASAR

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dibuat rumusan masalah penelitian sebagai berikur :

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ulang Produk Mixue di Kota Denpasar?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Produk Mixue di Kota Denpasar?
3. Bagaimana pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian ulang Produk Mixue di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ulang Produk Mixue di Kota Denpasar
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Produk Mixue di Kota Denpasar
3. Untuk mengetahui perngaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian ulang Produk Mixue di Kota Denpasar

UNMAS DENPASAR

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan berbagai informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan dala bidang *Word Of Mouth*, Kualitas Produk *dan Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Selain itu penelitian ini akan memberikan kontribusi sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenisnya.

1.5 Manfaat Praktis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya bagi peneliti agar dapat menambah wawasan dan sekaligus sebagai sarana menguji teori yang telah di peroleh.
2. Bagi Lembaga Perguruan Tinggi

   Hasil penelitian ini sebagai masukan bagi dunia pendidikan lebih komitmen dalam menjujung nilai keilmuan dan sebagai hubungan universitas dengan pihak perusahaan.
3. Bagi Perusahaan

   Bagi manajemen perusahaan dapat mempergunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan-kebijakan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 *Theory Of Reasoed Action (TRA)*

Theory Of Reasoed Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbhein dan Icek Ijzen pada tahun 1991. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belef*), sikat (a*ttitude*), kehendak (*intention)*, dan prilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya *theory of reasoed action (TRA)* didasarkan pada asumsi bahwa manusia berprilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersdia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat beli prilaku individu.

Penjelasan singkat dari teori prilaku direncanakan dapat dipergunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu prilaku. Teori prilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi, yaitu sikap kita terhadap prilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan prilaku tersebut, juan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh – pengaruh motivasional terhadap 19 yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan prilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek

UNMAS DENPASAR

penting beberapa prilaku manusia. Teori ini menydiakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap prilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpentingprikaku seseorang adalah intense untuk berprilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu prilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan prilaku terebut dan norma sukjektif. Sikap individu terhadap prilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu prilaku, evaluasi terhadap hasil prilaku, norma sukjektif, kepercayaan-kepercayaan normative dan motivasi untuk patuh. Pada Gambar 2.1 dibawah ini merupakan model konsep *Theory Of Reasoed Action (TRA)* iyalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Konsep Model *Theory Of Reasoed Action* (TRA)

UNMAS DENPASAR

Sumber : Fishbein dan Ijzen (1991)

Pada Gambar 2.1 diatas menjelaskan bahwa, faktor pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap (*Attitude*) adalah evaluasi kepercayaan atau persamaan positif atau negative dar seseorang jika harus melakukan prilaku yang akan ditentukan. Sikap merupakan jumlah dari efeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau prilaku dan dikur suatu presedur yang menempatkan individu pada dua sisi. Misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak, dan lain sebagainya. Faktor kedua yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma sukjektif. Norma Sukjetif adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau yang sedang diprtimbangkan. Sikap dan norma Sukjektif yang membentuk niat merupakan penentu utama prilaku, namun terdapat juga variable-variabel lain yang mempengaruhi prilaku.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip dan Keller (2012) dalam buku Wibowo dan Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want trough creating, offering and freely exchanging products and services of value with others.* Yang artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Perusahaan harus menyiapkan strategi maupun cara yang dapat

UNMAS DENPASAR

dilakukan dari segi persaingan harga barang, kualitas produk, serta pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Strategi perusahaan ini nantinya akan dipengaruhi oleh pemasaran agar tetap bertahan. Salah satu fungsi pemasaran adalah menentukan keberhasilan suatu perusahaan dengan promotiontion untuk menarik minat konsumen. Jadi dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah aktifias kompleks dalam usaha untuk menyampaikan informasi produk atau layanan jasa kepada konsumen yang dilakukan oleh suatu institusi atau badan usaha secara sistematis dan terencana.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, *promotion*, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotlerdan Keller (2016) menyatakan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*. Yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Jadi dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasarsasaran agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan melalui pertukaran yang menguntungkan.

UNMAS DENPASAR

2.1.4 Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dan efisien dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Mowen and Minor (2012) mengemukakan bahwa informasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *word of mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Jadi dapat dijelaskan bahwa *word of mouth* menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Di sisi lain, kekuatan *word of mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah mahluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian.

UNMAS DENPASAR

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2012) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *word of mouth* yaitu:

a. Konsumen menyukai produk yang digunakan

   Orang-orang menggunakan suatu produk karena mereka menyukai produk tersebut. Baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima.

b. Pembicara membuat mereka baik

   Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

c. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

   Keinginan untuk menjadi suatu bagian dalam suatu kelompok adalah perasaan manusia yang sangat kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung denngan individu lain dan terlibat salam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita menjadi merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

2. Manfaat *Word Of Mouth*

Menurut Kotler (2016) ada dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth* (WOM), yaitu:

a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan:

   Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promotion yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi

UNMAS DENPASAR

mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.

b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah:

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

3. Indikator *Word Of Mouth*

Didalam penelitian yang dilakukan oleh Babin, Barry (2014:133) terdapat 3 indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

a. Membicarakan Kualitas Produk

Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.

b. Rekomendasi

Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.

c. Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

UNMAS DENPASAR

2.1.5 Pengertian Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk Menurut Kotler & Amstrong (2012;283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program ”Total *Quality* Manajemen (TQM) atau yang bisa disebut proses berorientasi pada

konsumen dan bertujuan untuk meningkatkan operasi bisnis secara berkelanjutan, konsep ini memastikan semua dapertemen atau karyawan saling bekerjasama dalam meningkatkan kualitas produk". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas produk adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011;143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Menurut Wibowo (2014:113), kualitas produk didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Kotler and Armstrong dalam (Putro *et al.*, 2014:3) menyatakan kualitas produk sebagai **"***the ablity of a product to perform its functions. Its includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes***"** yang artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk.

UNMAS DENPASAR

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2011:362) mengatakan bahwa:

a. Pasar (*Market*), jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.
b. Uang (*Money*), meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangkerjaan yang sangat serius.
c. Manajemen (*Management*), tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan

UNMAS DENPASAR

kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.

d. Manusia (*Man*), pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.
e. Motivasi (*Motivation*), penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.
f. Bahan (*Material*), disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat

UNMAS DENPASAR

daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. Mesin dan Mekanis (*Machine and Mecanization*), permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*), evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemprosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

i. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*), Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk

UNMAS DENPASAR

2. Manfaat Kualitas Produk

Berdasarkan manfaatnya kualitas produk dapat dibagi menjadi lima bagian antara lain yaitu:

a. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan
b. Produk generik, untuk mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
c. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
d. Produk tambahan, untuk memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan
e. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville, dkk (2005: 422) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

a. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
b. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
c. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi

UNMAS DENPASAR

spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. Reliabilitas (*Reliabilty*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

g. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), yaitu merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan

UNMAS DENPASAR

2.1.6 Pengertian *Promotion*

Promotion merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan *Promotion*, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat *promotion* manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:408), "*Promotion* adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan

perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas". Sementara Cummins (2014:14) mendefinisikan "*Promotion* sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu".

1. Faktor- Faktor yang mempengaruhi *Promotion*

Faktor *promotion* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Perusahaan akan merancang produk yang berkualitas tinggi dan mampu memuaskan konsumen. Melalui promosi, perusahaan berusaha membangun kesadaran, ketertarikan dan membujuk pelanggan, misalnya melalui periklanan. Perusahaan mengemas dan merancang iklan semenarik mungkin dengan menyajikan informasi dan keunggulan-keunggulan produk. Promosi merupakan bagian integral dari bauran pemasaran. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan metode promosi, diantaranya :

a. Tujuan promosi

   Jika perusahaan ingin menjangkau khalayak luas, iklan menjadi pilihan yang tepat.

b. Jenis produk

   Produk-produk industrial lebih membutuhkan pendekatan personal. Semetara itu, produk-produk konsumsi biasanya membutuhkan lebih banyak iklan.

c. Infrastruktur dan sumber daya perusahaan

UNMAS DENPASAR

Masing-masing metode promosi membutuhkan biaya dan upaya yang berbeda. Perusahaan mungkin membelanjakan lebih banyak uang untuk iklan jika dana mencukupi. Tapi, jika dana tidak mencukupi, seperti pada sebagian besar perusahaan kecil, mereka bergantung pada penjualan pribadi.

d. Siklus hidup produk

Selama tahap pendahuluan, perusahaan mengadopsi periklanan intensif dan penjualan pribadi untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran produk. Setelah konsumen sadar, perusahan mungkin akan lebih fokus pada iklan.

e. Infrastruktur distribusi

Jika menjual produk langsung ke pelanggan tanpa melalui perantara, perusahaan mengandalkan personal selling. Perusahaan mungkin menggunakan beberapa iklan, tapi itu hanya sebagai pendukung.

f. Ukuran pasar

Jika perusahaan menargetkan pelanggan yang lebih spesifik, penjualan langsung saja sudah cukup. Tapi, jika menargetkan pasar massal dengan ukuran pasar yang besar, iklan adalah alat promosinya.

g. Strategi penetapan harga.

Kebijakan suatu perusahaan dalam menentukan harga produk yang dijual. Penetapan harga yang tepat akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

2. Manfaat *Promotion*

UNMAS DENPASAR

Adapun Manfaat dari pada *promotion* menurut Kotler dan Armstrong (2016:205) yaitu sebagai berikut:

a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
c. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
d. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak.
e. Dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

3. Indikator *Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2012:272) diantaranya adalah:

a. Jangkauan promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

UNMAS DENPASAR

Keputusan pembelian ulang menurut Kotler dan Keller (2012:170) adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli kembali merek yang paling disukai antara sejumlah merek yang berbeda. Sedangkan menurut Sumarwan (dalam Mileva dan Achmad, 2018:193) keputusan pembelian ulang merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu barang yang sudah bulat meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (dalam Katrin, dkk 2016: 250) keputusan pembelian ulang adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasinya seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian kembali. Berdasarkan pengertian keputusan pembelian ulang diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah prilaku pembelian seseorang dalam menentukan kembali suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Foster dalam Bayu Wisnawa (2011) menyatakan keputusan untuk melakukan pmbelian ulang dapat digolongkan kedalam kategori bersifat ulangan (repetitive).

UNMAS DENPASAR

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2011:135-150) dalam Puspitasari (2016) faktor utama yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

a. Faktor Kultur

   Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari 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.

b. 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.

c. 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

UNMAS DENPASAR

didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

d. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok panutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok panutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli 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 minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Ke efektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

UNMAS DENPASAR

2. Perhitungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang

Menurut Cleland dan Bruno dalam Prastiwi (2013), yang diperhitungkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang hanya dua bagian yaitu: faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan faktor non

produk. faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung pada produk, yang terkait produk adalah: tahan lama, desain yang menarik, produk yang bergengsi, pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan faktor non produk adalah ketersediaan pasokan produk, produk yang mudah didapatkan.

3. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler Keller (2009), keputusan pembelian ulang dapat diidentifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-ain.

UNMAS DENPASAR

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, diantaranya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyanya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

UNMAS DENPASAR

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Juli (2020), dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Angelo store Ubud Bali. Jenis Penelitian yang digunakan adalah metode analisis Linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap variable Kualitas Produk dengan keputusan pembelian ulang Angelo store Ubud Bali. Penelitian ini juga membuktikan bahwa inovasi produk memilki sebuah pengaruh yang positif terhadap keputussan pembelian

Angelo store Ubud Bali. Persamaan penelitian ini menggunakan kualitas produk sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian yang saya lakukan menambahkan *Word Of Mouth*, sebagai variabel bebassedangkan pada penelitian ini menggunakan inovasi produk dan digital Marketing sebagai variabel bebas, lokasi penelitian terdahulu yaitu di Angelo store Ubud Bali. Sedangkan penelitian sekarang pada Mixue di Kota Denpasar.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2015) dari Universtas Brawijaya Malang, dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen, variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel *word of mouth* bepengaruh signifkan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator. Persamaan

UNMAS DENPASAR

penelitian ini menggunakan *word of mouth* sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian yang saya lakukan menambahkan kualitas produk dan *Promotion* sebagai variabel bebas, dan penelitian yang terdahulu menggunakan analisis deskriptif serta analisis jalur (*path analysis)* sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode analisis kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, lokasi penelitian terdahulu yaitu di warung Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang sedangkan penelitian sekarang pada Mixue di Kota Denpasar.

3. Penelitian yang diakukan oleh Joesyiana (2018) dari Universitas Islam Riau, dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee Di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan metode*survey* melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebagai konsumen yang pernah menggunakan media *online shop* Shopee. Menggunakan metode pengumpulan data sensus, karena jumlah responden yang tidak banyak bahkan diketahui, yaitu sebesar 78 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan rumus analisis regresi linier. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputuan pembelian konsumen melalui media *online shop* Shopee di Pekanbaru. Persamaan penelitian ini yaitu, menggunakan *word*

UNMAS DENPASAR

of mouth sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian yang saya lakukan menambahkan kualitas produk dan *promotion* sebagai variabel bebas, penelitian yang saya lakukan menggunakan metode analisis kuantitatif, dan analisis regresi linier berganda, lokasi penelitian terdahulu yaitu di Universitas Islam Riau sedangkan penelitian sekarang pada Mixue di Kota Denpasar

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mahdiasukma (2018) dari Universitas Brawijaya Malang, dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pebelian *Survey* Pada Konsumen *Coffe* Toffee Cabang Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research.* Metode yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling nonprobabilistik (*nonprobability sampling*) dengan teknik sampel bertujuan (*purposive sampling*). Persamaan penelitian ini yaitu, menggunakan *word of mouth* sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian yang saya lakukan menambahkan kualitas produk *dan promotion* sebagai variabel bebas, dan lokasi penelitian terdahulu yaitu di *Coffe* Toffee Cabang Kota Malang sedangkan penelitian sekarang pada Mixue di Kota Denpasar.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Nida (2019) dari Universitas Warmadewa, dengan judul Pengaruh Digital Marketing dan *Word Of Mouth* Terhadap

Tingkat Keputusan Penggunaan Jasa Penitipan Anak Pada Jemari *Daycare* di Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan *word of mouth* terhadap tingkat penggunaan jasa. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Jemari *Daycare* Denpasar. Penelitian ini adalah bahwa *word of mouth* dan *digital marketing* dapat ditingkatkan dengan meminimalisir ketidakakuratan informasi dengan memberikan informasi selengkap lengkapnya pada *website*, brosur maupun *mobile app*, sehingga konsumen memperoleh informasi terpercaya dan akurat langsung dari pihak Jemari *Daycare*. Terakhir keputusan penggunaan jasa dapat ditingkatkan dengan memperhatikan *digital marketing* dan memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen. Persamaan penelitian ini yaitu, menggunakan *word of mouth* sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian yang saya lakukan menambahkan kualitas produk dan *Promotion* sebagai variabel bebas, lokasi penelitian terdahulu yaitu di Jemari *Daycare* di Denpasar sedangkanpenelitian sekarang pada Mixue di Kota Denpasar.

6. Penelitian yang dilakukan Shyntia (2017) dengan judul "Pengaruh citra merek, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang Iphone di surabaya Ipone". Hasil penelitian ini menunjukan bahwa citra mempengaruhi keputusan smartphone Iphone terlebih dahulu di segi popularitas merek yang merupakan hal yang sangat rendah, namun jika dapat dijaga dengan baik hal ini dapat sangat membantu suatu produk untuk tetap eksis ditengah-tengah persaingan markanya yang semakin hari

UNMAS DENPASAR

semakin ketat. Persamaan penelitian ini yaitu, menggunakan Kualitas Produk sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian yang saya lakukan menambahkan *Word Of Mouth*, dan *promotion* sebagai variabel bebas sedangkan pada penelitian ini menggunakan citra merek dan gaya hidup sebagai variabel bebas, lokasi penelitian terdahulu yaitu di Surabaya Ipone sedangkan penelitian sekarang pada Mixue di Kota Denpasar.

7. Penelitian lain, Haryani (2016), mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Deterjen "Daia" Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo dengan hasil penelitian adanya pengaruh yang signifikan antara harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang deterjen Daia konsumen ibu rumah tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo. Persamaan penelitian ini yaitu, menggunakan *promotion* sebagai variabel bebas, menggunakan keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian sebelumnya menggunakan pengaruh harga, produk sebagai variable bebas, sedangkan penelitian sekarang menggunakan *word of mouth* dan kualitas produk sebagai variable bebas, penelitian ini dilakukan di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Mixue di Kota Denpasar.
8. Penelitian yang dilakukan Solihi (2020) dari Universitas Pamulang, yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap

UNMAS DENPASAR

Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku" Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Online Shop* Mikaylaku, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi minat beli pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Online Shop* Mikaylaku. hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat beli pelanggan untuk berbelanja. Minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada *Online Shop* Mikaylaku, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* Mikaylaku, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oada *Online Shop* Mikaylaku, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan untuk berbelanja. Minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputuan pembelian pada *Online Shop* Mikaylaku. Persamaan penelitian ini yaitu, menggunakan *Promotion* sebagai variabel bebas, menggunakan Keputusan Pembelian Ulang sebagai variable terikat. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu,

UNMAS DENPASAR

penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode analisis regresi linier berganda,

9. Penelitian yang dilakukan Luthfia (2012) Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada *Coffee Shop* Kofisyop Tembalang" Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang *coffee shop* ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis *coffee shop* dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Di dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang

UNMAS DENPASAR

lainnya serta variabel bebas (independent variabel) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Uji t dilaksanakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Tingkat signifikansinya (Sig t) masing – masing variabel independen dengan taraf sig α = 0,05. Apabila tingkat signifikansinya (Sig t) lebih kecil daripada α = 0,05, maka hipotesisnya diterima yang artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel – variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F. Persamaan penelitian ini yaitu, menggunakan kualitas produk sebagai variable bebas, menggunakan Keputusan Pembelian Ulang sebagai variabel terikat, penelitian ini sama-sama menggunakan teknik analisis regresi berganda, Uji F dan Uji t. Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan harga sebagai variable bebas sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Word Of Mouth* dan *promotion* sebagai variable bebas.

10. Penelitian yang dilakukan Slamet, dkk (2017) yang berjudul " Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus pada *Hypemart* Malang *Town Square*)". Penelitian tersebut mndapatkan hasil yang menyatakan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen, kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen, lokasi, kelengkapan

UNMAS DENPASAR

produk dan harga serta simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen. Persamaan Penelitian yaitu, sama-sama memiliki fokus penelitian terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian yang dilakukan Firmansyah menggunakan variabel bebas Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga. Sedangkan Penelitian sekarang menggunakan variabel bebas *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan *Promotion*.

11. Penelitian yang dilakukan Aristo (2016) Universitas Ciputra, yang berjudul "Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Woles Chips"* penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada reponden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuisioner kepada 101 responden. Kuesioner menggunakan skala *Likert* sebagai tingkatan jawabannya. Penelitian ini difokuskan pada variabel produk, harga, promosi yang merupakan variabel bebas atau independen dan memiliki tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau variabel dependen yang memiliki tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel independen, penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Persamaan penelitian ini yaitu, menggunakan Promosi atau *Promotion* sebagai variable bebas, dan sama-sama menggunakan metode analisis liner berganda. Perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian ini menggunakan kepercayaan pelanggan sebagai variable bebas

UNMAS DENPASAR

sedangkan penelitian sekarang menggunakan *Word Of Mouth* dan kualitas produk sebagai variable bebas.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2020) dengan judul penelitian "Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Kepuasan Konsumen serta Keputusan Pembelian ulang pada Produk Gadai Emai Ib Barokah di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya". Penelitian tersebut mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa lokasi dapat memberikan pengaruh atas kepuasan konsumen dan juga akan memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali secara berulang- ulang penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Persamaan penelitian ini yaitu, sama-sama memiliki fokus penelitian terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu, penelitian yang dilakukan terdahulu menggunakan variabel bebas Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Kepuasan Konsumen Konsumen. Sedangkan Penelitian sekarang menggunakan variabel bebas *Word Of Mouth,* Kualitas Produk, Dan *Promotion.*

UNMAS DENPASAR