

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Repurchase Intention

*Repurchase intention* atau niat pembelian ulang ialah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang (Kotler dan Keller, 2009). Niat beli ulang akan terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pembelian kembali untuk kedua kalinya atau lebih, dimana alasan pembelian ulang terutama dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa. Niat beli ulang tentunya akan tumbuh dalam diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan terhadap produk yang sebelumnya dibeli konsumen dan ingin digunakan kembali (Savitri & Wardana, 2018).

Menurut (Hidayah, S.A., & Apriliani, 2019). Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya, harga pesaing juga harus diperhatikan dalam proses penetapan harga. Konsumen mengharapkan harga produk sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang ditawarkan. Niat beli ulang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh harga yang fleksibel. Fleksibilitas harga adalah harga yang digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda di pasar yang berbeda berdasarkan lokasi geografis, waktu pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

Menurut Zeitham et al (1996) *Repurchase Intention* adalah keinginan individu untuk terus mengaplikasikan produk yang sama, juga keinginan untuk merekomendasikan produk terkait pada orang lain. Hellier et al., (2003), mengatakan niat pembelian ulang adalah pertimbangan seseorang yang membeli balik layanan yang dipesan dari perusahaan yg sama, menggunakan pertimbangan situasi dan kemungkinan situasi.

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah suatu komitmen konsumen yg terbentuk setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini muncul sebab kesan konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tadi (Hickset al., 2005).

Menurut Ajen (2005) terkait dengan *Theory of Planned Behavior* atau biasa disebut dengan teori tindakan atau perilaku seseorang menjelaskan bahwa seseorang akan melakukan sebuah tindakan didasari dengan sebuah niat, dengan adanya niat individu akan melakukan suatu perilaku yang terbentuk secara langsung, maka Zeith et al (1996) menjelaskan bahwa customer retention (intensitas berulang pelanggan) sebagai *behavior intention* (intensitas berperilaku).

Menurut Kotler (2005 : 255), dalam sebuah proses pembelian, niat untuk melakukan pembelian ulang seorang konsumen ini erat kaitannya dengan motivasi untuk mengaplikasikan atau memutuskan

pembelian produk tertentu. Konsumen memilih produk yang mengandung atribut yang mereka yakini relevan dengan kebutuhan mereka.


Menurut Ndubisi dan Moi (2005) menjadi teori pendukung dalam niat pembelian kembali seseorang, yang mengatakan bahwa pembelian dilakukan kembali tergantung dengan tingkat resistensi produk. Untuk produk yang awet dan tidak mudah rusak pembeli akan melakukan pengulangan pembelian itu artinya pembeli telah melakukan uji coba pada produk tersebut.

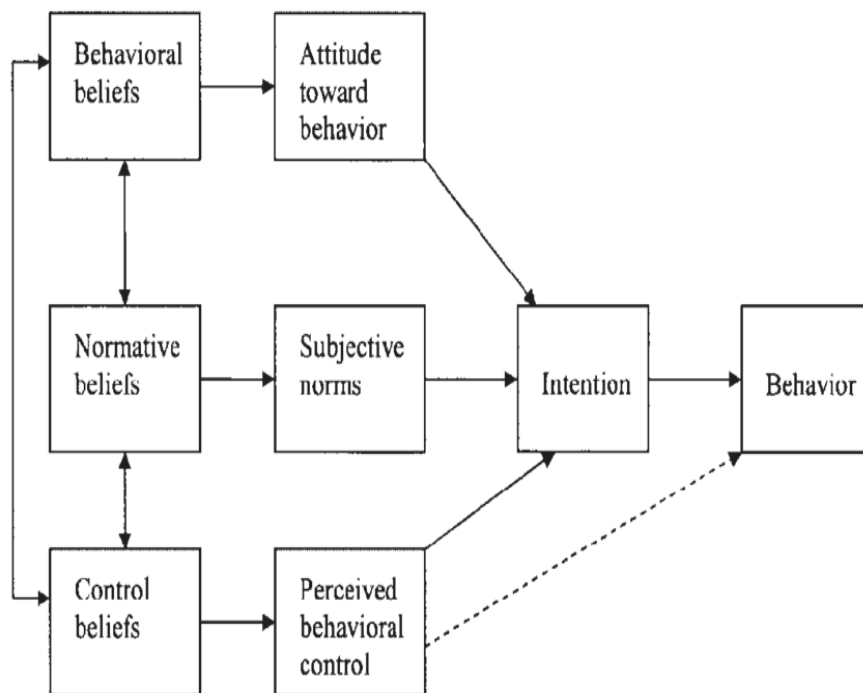
Menurut Zeithaml dan Shapiro (2015), pada saat mengaplikasikan sebuah produk konsumen selalu memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkannya. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik atas penggunaan produk tertentu dari sebuah perusahaan, maka konsumen akan memberikan citra positif pada perusahaan tersebut.

Dengan kondisi demikian juga akan memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan. Reputasi perusahaan dan kepuasan atas penggunaan produk akan memperkuat sikap dan menstimulasi terjadinya pembelian ulang oleh pelanggan. Begitupun sebaliknya, apabila konsumen merasa kecewa maka secara otomatis mereka akan meninggalkan penggunaan produk dan perusahaan tersebut sehingga mengakibatkan profitabilitas dan reputasi perusahaan menurun. Dari berbagai definisi yang sudah dikemukakan tentang *repurchase intention* yaitu suatu keinginan individu untuk melakukan pembelian kembali sebuah produk, berdasarkan pengalaman dan keinginan untuk merekomendasikannya.

### **2.1.1 TPB (Theory of Planned Behavior)**

Theory of Planned Behavior merupakan peralokurencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya yang menghubungkan bahwa perilaku individu tidak bisa dikendalikan oleh setiap individu melainkan, ditentukan oleh faktor mengenai faktor non motivasional yg dipercaya menjadi kesempatan atau awal yg diharapkan supaya perilaku bisa dilakukan dengan baik. Sehingga pada teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu adanya kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yg dilakukan. Oleh sebab itu berdasarkan TPB, intensitas perilaku ditentukan oleh 3 hal yaitu: sikap, norma (kebiasaan) subjektif, kontrol perilaku seseorang (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).





Gambar 2.1 Skema theory of planning behavior

Pada gambar skema diatas menjelaskan dalam sebuah Theory of Palanning Behavior bahwasannya faktor yang menjadi kunci utama seseorang melakukan kegiatann atau tindakan ialah sebuah niat (intention).Hal ini sesuai pernyataan *Azjen* dan *Fishbein* terkait 3 faktor utrama yang mempengaruhi sebuah niat yaitu

a. Sikap terhadap perilaku

Sikap terhadap sebuah tindakan merupakan sebuah hasil respon positif atau pun negative individu terhadap suatu objek, fenomena atau tindakan. Penilaian yang terjadi karena adanya keyakinan atau hasil dari sebuah tindakan yang diambil oleh setiap individu. Tindakan ini dikaitkan dengan karakter individu yang bisa berupa penilaian buruk dan baik yang bisa bermanfaat ataupun merugikan.

b. Norma subjektif

Norma subjektif merupakan norma yang berasal dari luar, artinya norma ini merupakan garis merah yang dibuat oleh individu yang berasal dari harapan dari orang sekitar (lingkungannya). Hal ini bermula akibat adanya keyakinan normatif (normative beliefs) merupakan kepercayaan yang diberikan oleh orang lain kepada seseorang yang menjadi acuan biasanya seseorang yang terpandang atau menjadi seorang panutan di lingkungan sekitar.

c. Kontrol Perilaku persepsi

kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

### 2.1.2 Dimensi *Repurchase Intention*

Dimensi *Repurchase Intention* menurut Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) sebagai berikut

1. Loyalty

Loyalty Merupakan kondisi dimana konsumen atau pembeli bersikap loyal terhadap perilaku mengaplikasikan kembali atau loyal tanpa terpengaruh, dan seorang pembeli bisa saja merekomendasikannya produk kepada orang lain.

2. Not sSwitch

Not switch merupakan tindakan mengubah atau menolak pilihan dari pembelian, sebelum atau setelah konsumen melakukan transaksi pembelian produk.

3. Pay More

Pay more merupakan tindakan seorang pembeli yang bersedia membayar lebih untuk sebuah produk yang diinginkan.

### 2.1.3 faktor-Faktor *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* atau niat pembelian ulang bisa muncul karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler (2009 :145), menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian ulang.

#### a. Faktor Psikologis

Mencakup pengalaman konsumen terkait peristiwa masa lalu dan dampak dari sikap dan keyakinan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dengan sebelumnya sangat berdampak dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan pembelian selanjutnya.

#### b. Faktor Pribadi

Kepribadian dari seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Produsen dipertukan membuat situasi yang diharapkan oleh konsumen untuk menimbulkan niat pembelian ulang.

#### c. Faktor Sosial

Meliputi faktor kelompok anutan yang sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku pembelian.

*Repurchase Intention* sendiri memiliki beberapa tipe-tipe, berikut beberapa dikemukakan oleh Margee Hume (2010:175) ditulis kembali oleh Rafida (2017) diantaranya sebagai

- a. Niat membeli ditempat yang sama.
- b. Niat membeli dengan memilih produk lain di perusahaan yang sama
- c. kemungkinan mengeluarkan anggaran untuk membeli produk yang sama

#### **2.1.4 Aspek-Aspek *Repurchase Intention***

Menurut hasil penelitian Rafida (2021) ia menyimpulkan bahwa *Repurchase intention* di ukur melalui aspek sebagai berikut :

1. Niat transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi sebelumnya.
2. Niat referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
3. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.
4. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-infromasi dari suatu produk yang ia niati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya

## **2.2 Persepsi Kualitas Produk**

Persepsi Kualitas produk ini terbagi menjadi dua bagian yang meliputi persepsi seseorang terhadap barang tertentu dan kualitas produk itu sendiri. Disini akan lebih dijelaskan lebih dalam. Menurut Sarwono (2003) kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan dan sebagainya itu, yang selanjutnya diinterpretasi. Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak. Di dalamnya terjadi proses berpikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah proses diterimanya stimulus yang ditangkap oleh alat indera yang kemudian diinterpretasikan untuk memberikan makna dan pemahaman yang merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler (2009:262) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk adalah “Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik suatu barang yang akan menentukan nilai kegunaan barang tersebut.

Kotler dan Armstrong (dalam Yafie, Suharyono, dan Abdillah, 2016) menambahkan bahwa kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's over all durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Oppy Rizkiya (2019) mengatakan bahwa terdapat dua kualitas produk yang meliputi kualitas objektif, dan ada pula kualitas menurut persepsi konsumen, yang paling penting adalah persepsi dimata konsumen. *Quality is the customer's perception* artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya (Oppy Rizkiya 2019). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk yang diberikan.

Persepsi kualitas terjadi karena adanya sifat subjektif dari pembeli itu sendiri. Pembeli memiliki kebebasan berasumsi untuk menentukan produk tersebut apakah layak untuk dijadikan sebuah pilihan atau tidak. Persepsi berperan penting dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer pakar) terhadap kualitas produk.

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001) mengemukakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan. Hal ini membutuhkan pengalaman tentang dinamika persepsi manusia dan juga pengertian tentang aturan-aturan fisiologis dan psikologis yang menentukan seleksi, organisasi dan interpretasi dari stimulus sensorik. Sehingga muncul sebuah persepsi mengenai kualitas produk.

Persepsi Kualitas produk adalah keadaan yang membahas suatu barang yang akan dijual kepada konsumen dengan memiliki mutu berkualitas tinggi dalam proses menggunakan produk tersebut (Veronika & Hikmah, 2020). Produk barang atau jasa yang termasuk kategori berkualitas baik dan disukai banyak orang memiliki daya saing yang tinggi sehingga banyak perusahaan akan berusaha menyediakan produk dan jasa dengan kualitas yang baik dan sesuai keinginan konsumen karena setiap konsumen memiliki pilihan dan pandangan yang berbeda-beda (Kurniawan & Heryenzus, 2018).

Kualitas produk adalah barang maupun jasa yang dapat dijual belikan ke pasar termasuk barang berwujud ataupun barang tidak berwujud yang didalamnya memiliki daya tahan dan sesuai dengan standar yang ditetapkan (Afriza, 2019). Kualitas produk merupakan kesanggupan suatu produk dalam menjalankan tugasnya yang didalamnya termasuk daya tahan mengenai berapa lamanya produk tersebut dapat digunakan, kekuatan serta kemudahan dalam hal proses perbaikan (Riyono & Budiharja, 2016).

Kualitas produk merupakan semua kriteria yang terdapat dalam suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau kemauan pembeli (Syaleh, 2017). Jika produk mampu mencapai keinginan dan kebutuhan konsumen maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang berkaitan langsung dengan kehandalan, proses perbaikan jika produk tersebut mengalami gagal fungsi/cacat dan kemudahan pengoperasian (Gerung, Sepang, & Loindong, 2017). Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa kualitas produk adalah sebuah tolak ukur konsumen dalam menilai kondisi produk yang dihasilkan dengan memperhatikan kehandalan, daya tahan, spesifikasi, dan standar yang telah ditetapkan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

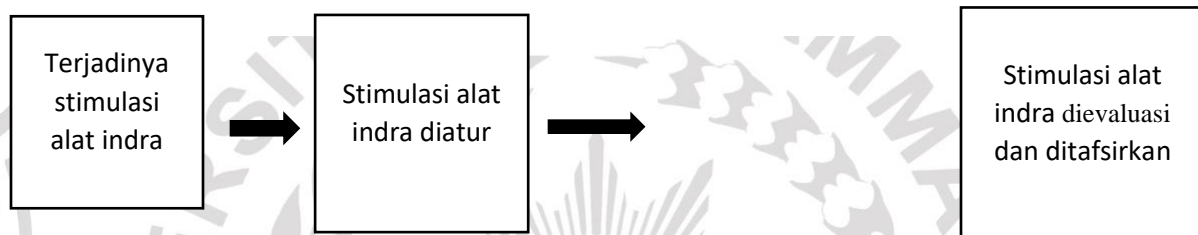
Dari pernyataan diatas dapat diketahui persepsi kualitas produk ialah Persepsi kualitas dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pandangan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang



berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang telah dipengaruhi oleh beberapa rangsangan mulai dari tekstur, warna, daya tahan sampai dengan latar belakang.

### 2.2.1 Teori Persepsi

Persepsi adalah tahapan seseorang menginterpretasikan dunia ini. Dari definisi yang umum ini dapat dipahami bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Melihat sekitar lingkungan kita akan dipengaruhi oleh berapa faktor baik dari luar maupun dalam. Informasi dari media massa ataupun media kolosal dapat menggiring opini atau persepsi antara orang satu dengan orang yang lainnya. Dalam hal pemasaran pengaruh promosi di media masa, kemasan produk, papan reklame, dan sebagainya merupakan faktor penunjang persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Sebelum berbicara lebih lanjut, terlebih dahulu kita lihat bagaimana persepsi ini terbentuk.



2.2 Gambar proses persepsi alat indra (alex sobur 2016)

Stimulasi indra, pada tahap ini alat indra distimulasi (dirangsang) seperti kita mendengar suara musik. Kita melihat seseorang yang sudah lama tidak kita jumpai. Kita mencium parfum orang yang berdekatan dengan kita. Kedua, stimulasi terhadap alat indra diatur menurut berbagai prinsipnya. Salah satu prinsip yang sering digunakan ialah prosimitas atau kemiripan sebagai contohnya jika kita melihat sepasang orang yang biasanya selalu Bersama maka jika salah satu dari mereka tidak ada kemungkinan besar otak kita menerima rangsang berupa keanehan atau kejanggalan, dan kurang bisa menerimanya karena adanya perbedaan kebiasaan

.Ketiga, Stimulasi alat indra ditafsirkan dan dievaluasi ini tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan dan emosi (alex sobur. 2016).

Berikut ini ialah berapa proses dalam pembentukan persepsi

#### 1. Proses menerima rangsang

Proses pertama dalam persepsi adalah menerima rangsang atau data dari berbagai sumber. Pada umumnya data diterima melalui panca indra. Kita melihat suatu, mendengar, mencium, merasakan dan menyentuh. Misalnya pada saat kita jalan-jalan di



luar dan sedikit mendapatkan stimulus dari lingkungan berupa suasana yang nyaman dan asri secara langsung persepsi menerjemahkan bahwa lingkungan ini telah dirawat dan dijaga kebersihannya. Demikian pula pada indera-indra yang lainnya yang bekerja sesuai dengan porsi dan kegunaannya (Alex Sobur, 2016).

## 2. Proses menyeleksi rangsangan

Setelah diterima, rangsangan atau data yang diperoleh akan diseleksi, demi menghemat perhatian yang digunakan rangsangan yang diterima oleh tubuh akan diseleksi untuk proses lebih lanjut ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam proses seleksi yaitu

**a. Internal** yaitu meliputi faktor kebutuhan psikologis biasanya ada hal yang seharusnya tidak ada tapi karena pengaruh psikologis hal tersebut menjadi ada seperti adanya ketertarikan dengan suatu benda yang diakibatkan oleh rangsangan dari luar.

**b. Eksternal** yaitu beberapa hasil telaah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi seleksi rangsangan dalam persepsi telah diterbitkan. Sebagian besar dari telah ini dilakukan atas persepsi visual terhadap barang-barang yang meliputi intensitas, ukuran, kontras, Gerakan, ulangan, keakraban, sesuatu yang baru (Alex Sobur 2016).

faktor dalam diri (pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianut, dan ekspektasi/pengharapan) dan faktor lingkungan (tampilan produk, sifat-sifat stimulus, dan situasi lingkungan). Supaya mendapatkan informasi mengenai pelanggan tersebut menerima atau menolak suatu produk atau merek, pihak lapangan harus mengevaluasi dengan sungguh-sungguh kebutuhan konsumen terhadap merek/produk tersebut, meski kemauan tersebut sangat tidak masuk akal sekalipun.

### 2.2.2 Dimensi Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007: 9), terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan

a. Mutu kinerja (performance), dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Kinerja merupakan karakteristik produk inti yang meliputi, merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan bisnis yang pada dasarnya bersifat umum (universal). Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. Keandalan (reliability), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Keandalan yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keadaan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin

penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan, apabila produk yang bersangkutan dianggap tidak handal karena mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya, yaitu setiap kali digunakan dalam periode waktu dalam kondisi tertentu pula.

c. Keistimewaan (feature), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Fitur atau keistimewaan tambahan dapat berbentuk tambahan dari produk inti, yang dapat menambah nilai dari suatu produk. Biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (pelanggan bisnis) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Hal ini menuntut karakter yang fleksibel, disesuaikan dengan perkembangan pasar. Aspek ini berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.

d. Daya tahan (durability), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/ atau berat baik secara teknis maupun waktu. Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur pakai produk jadi maupun umur ekonomis produk saat disimpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi ukuran ekonomis, berapa daya tahan atau masa pakai suatu barang. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk, dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan, dan keputusan untuk mengganti produk.

e. Mutu kesesuaian (conformance quality), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi, waktu penyelesaian, perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

f. Gaya (style), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui panca Indera manusia, seperti suatu produk yang terdengar oleh pelanggan bisnis, bentuk fisik suatu produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi, dan refleksi dari preferensi individual.

### **2.2.3 Faktor- faktor Perepsi**

Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi menurut Oppy Rizkia (2019) yaitu sebagai berikut:

a. Objek yang Dipersepsikan

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera (reseptor). Stimulus dapat datang dari luar individu dan dalam diri individu yang langsung mengenai syaraf penerima.

b. Alat Indera, Syaraf, dan Pusat Susunan Syaraf Alat indera

Alat penerima stimulus yang disandingkan dengan syaraf sensori dari diterimanya reseptor kepusat susunan syaraf yaitu otak yang merupakan pusat kesadaran.

c. Perhatian Dalam hal penyadaran atau untuk mengadakan suatu persepsi maka diperlukan perhatian

Dimana hal ini merupakan langkah pertama dalam persiapan mengadakan persepsi. Perhatian itu sendiri dapat diartikan sebagai pemusatan atau konsentrasi dari keseluruhan aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.

### **2.2.4 Aspek – Aspek Persepsi Kualitas Produk**

Oppy Rizkia(2019) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam persepsi terbagi menjadi 3, yaitu:

a. Kognisi Aspek kognisi menyangkut komponen pengetahuan, pandangan, pengharapan, cara berpikir/mendapatkan pengetahuan, pengalaman masa lalu, serta segala sesuatu yang diperoleh dari hasil pikiran individu pelaku persepsi.

b. Afeksi Aspek ini menyangkut komponen perasaan dan keadaan emosi individu terhadap objek tertentu serta segala sesuatu yang menyangkut evaluasi baik buruk berdasarkan faktor emosional seseorang.

c. Konasi Aspek konasi menyangkut motivasi, sikap, perilaku atau aktivitas individu sesuai dengan persepsinya terhadap suatu objek atau keadaan tertentu.

### 2.3 Word Of Mouth(Wom)

Menurut *Kotler dan Keller* (2009) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual.

Tjiptono (2008), bahwa hakikat promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam persaingan bisnis, promosi adalah cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya dengan meningkatkan daya beli seperti melakukan kegiatan promosi karena promosi dapat mempengaruhi cara pikir dan perilaku konsumen.

*Word of mouth* communication (WOM) 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 untuk memberikan informasi secara personal (*Kotler dan Keller, 2012*).

Dalam dunia bisnis *Word of mouth* adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memberikan informasi kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* marketing memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa yang membuat berelangsungnya pembicaraan itu lebih sinkron. Perusahaan memicu niat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman yang dirasakan kepada orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer harus bisa mencari orang-orang dengan pengalaman baik atau positif terhadap produk supaya saat diinformasikan kepada orang lain memiliki nilai positif. Kegiatan semacam ini akan menjadi rekomendasi untuk orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia besar pengaruhnya terhadap orang lain.

*Word of Mouth(wom)* dapat didasarkan pada sumber pribadi dan impersonal. Singkatnya, teknologi informasi dan Internet, dari mulut ke mulut telah memperoleh WOM dapat dipengaruhi oleh upaya pemasaran seperti periklanan, hubungan media, dan hubungan masyarakat serta oleh percakapan spontan antara dua individu dan oleh akun pengalaman pembelian yang memuaskan atau tidak memuaskan. Sumber *word of mouth* dapat bersifat pribadi dan impersonal (*Isabelle Goyette 2010*).

Di sisi lain, percakapan yang mengikuti serangkaian pemicu mungkin tidak mengandung apa pun yang mungkin dianggap sebagai niat komersial atau pemasaran untuk membujuk atau memberi tahu salah satu pihak yang berkomunikasi. Secara umum, sisi informal dan independen WOM inilah yang membuatnya unik. Sejak munculnya beberapa nama baru.



*Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Hanya dengan cara demikian, maka perusahaan dapat berhasil untuk memperkenalkan produk yang ingin diangkat atau bisa juga digunakan untuk pembentukan citra produk oleh perusahaannya. Dalam *Word of mouth*, konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan.

Perusahaan (CEO, marketer, perusahaan mitra internal lainnya) harus bekerja keras untuk dapat memposisikan sedemikian rupa agar semua konsumen merasa bahwa produk tersebut berhak didiskusikan dan kemudian mereka rekomendasikan kepada Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa, dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukkan produk, jasa, dan merek tertentu ke dalam daftar agenda percakapan antar pelanggan (Ali hasan 2010 : 32).

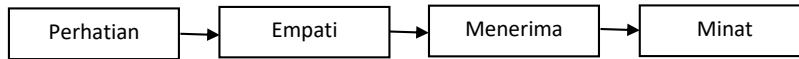
*Word of Mouth* sangat berkaitan erat dengan psikologi komunikasi dimana komunikasi persuasive ini sangat diperlukan dalam metode *Wo Mini*. Secara etimologis, istilah persuasi (*persuasion*) bersumber dari perkataan latin, *peruasio*, yang kata kerjanya adalah *persuader*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu (Soemirat, 2017). Secara terminologis, Larson (1973), menyatakan *persuasion defined as the cocreation of a state of identification or alignment between as source and a receiver that results from the use of symbols* (persuasi sebagai penciptaan bersama dari suatu pernyataan identifikasi atau kerja sama di antara sumber pesan dengan penerima pesan yang diakibatkan oleh penggunaan simbol-simbol).

Beberapa ahli lainnya telah mengemukakan definisi persuasi, namun kita dapat mengambil makna dari persuasi, yaitu melakukan upaya untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang luwes, manusiawi dan halus, dengan akibat munculnya kesadaran, kerelaan, dan perasaan senang serta adanya keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan persuader/komunikator (Soemirat, 2017). Secara skematik, proses secara rasional dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3: Proses Rasional

Pada saat seseorang menjelaskan mengenai produk kepada orang lain maka proses diterimanya informasi sebagai yang tertera di atas, tidak hanya secara rasional. Seseorang bisa menerima penjelasan menggunakan emosional. Proses persuasi secara emosional dapat dijelaskan sebagai berikut



Gambar 2.4: Proses Emosional

Perasaan yang timbul akibat informasi yang diberikan orang lain terkait dengan produk yang sedang dibicarakan akan mempengaruhi empati seseorang hingga orang tersebut bisa menerima informasi dan mulai timbul sebuah minat /keingintahuan terkait produk

Dalam mempengaruhi seseorang untuk meyakini suatu produk dibutuhkan beberapa strategi yang baik Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang mempunyai tujuan yang jelas dan harus dapat dicapai. Oleh karena itu, setiap kegiatan komunikasi persuasi perlu dilandasi strategi tertentu agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. *Melvin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach* (dalam Soemirat, 2017), memberikan beberapa strategi komunikasi persuasif sebagai berikut:

1. Strategi Psikodinamika

Strategi komunikasi berdasarkan konsep psikodinamika dipusatkan pada faktor emosional dan faktor kognitif. Dalam hal ini yang dilakukan adalah menggunakan pesan persuasi untuk pernyataan emosional, seperti marah dan takut. Strategi ini juga dapat digunakan untuk menghubungkan pembangkit emosional dengan perilaku tertentu. Asumsi lain dari strategi ini adalah faktor-faktor kognitif berpengaruh besar terhadap perilaku manusia, jika faktor-faktor kognitif dapat diubah, maka faktor-faktor perilaku pun dapat diubah pula.

2. Strategi Persuasi Sosiokultural

Asumsi dalam strategi ini adalah perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan dari luar individu seperti keluarga, teman, pasangan, tetangga, dan lain sebagainya. Dalam strategi ini, penting untuk memperhatikan lingkungan atau kelompok yang diikuti oleh sasarannya. Karena asumsinya, sasaran akan mengikuti perilaku dan pendapat lingkungannya. Jika kelompok mereka mengajak dan menyarankan hal yang diinginkan persuader, maka dirinya akan mengikuti apa yang dikatakan kelompoknya.

3. Strategi *The Meaning Construction*

Strategi ini dilakukan dengan memanipulasi pengertian. konsep dari strategi ini adalah apabila pengetahuan seseorang dapat dirubah, maka perilakunya pun dapat dirubah pula. Tugas persuader yaitu memberikan banyak informasi dan pengetahuan baru kepada sasarannya dengan berbagai cara. Dengan demikian, sasaran akan berfikir bahwa apa yang disampaikan persuader memang harus diikuti. Dalam memberikan informasi, *persuader* tidak harus menggunakan media massa. Informasi tersebut bisa disampaikan secara tatap muka, bahkan informasi tersebut bisa muncul dari mulut ke mulut.



Dari ketiga strategi diatas kita tinggal mencocokkan mana yang sesuai, yang bisa disampaikan kepada lawan bicara kita.

### 2.3.1 Teori Buzz Marketing

Dalam buku marketing dari mulut ke mulut ditulis oleh Ali Hasan (2010) menjelaskan mengenai Teknik yang dilakukan untuk pemasaran produk yaitu Teknik *Buzz*. Dalam kegiatan pemasaran, buzz marketing merupakan satu aktivitas yang dapat menghasilkan publisitas, kegembiraan, dan informasi kepada konsumen. Pada umumnya *buzz* marketing akan efektif apabila didukung oleh pengalaman nyata tanpa rekayasa terhadap merek atau produk. Jika *buzz* marketing itu benar, orang akan menjadikan *buzz* marketing sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran.

*Buzz* marketing merupakan sebuah teknik *word of mouth (WoM)* marketing dalam mengirimkan informasi kepada orang lain secara lisan dan orang bersangkutan itu meneruskan kepada orang lain secara berantai, demikian seterusnya baik secara vertikal maupun horizontal. Cara kerja teknik ini tergolong unik karena setiap individu (terpercaya) yang kemudian informasi secara spontan menyalui jaringan personal yang ada. Dengan demikian, jika dia efektif (jujur dan dapat dipercaya) Teknik *buzz* akan menjadi Teknik pemasaran yang jauh lebih murah dibandingkan dengan aktivitas pemasaran konvensional.

Aspek-aspek berikut ini menjadi penting dalam menciptakan dan mendorong terjadinya buzz marketing:

1. Media - pastikan bahwa media yang digunakan dapat menarik perhatian konsumen dan media mampu membuat produk, jasa, layanan bisnis internet itu layak menjadi bahan pembicaraan publik.
2. Produk - pastikan bahwa produk, jasa, layanan perusahaan perhatian publik untuk memperbincangkannya.
3. Diferensiasi - pastikan bahwa produk perusahaan memiliki tinggi, bagus, dan tidak ada duanya ketika positioning.
4. Penyebaran - perhatikan jika buzz - "kehebohan" itu telah menyebar (alamiah), maka setiap orang akan membicarakannya. Konsumen dengan senang hati akan mengabarkan kepada orang lain, mungkin karena terlalu semangat dilebih-lebihkan.
5. Panen - kalau buzz marketing berhasil, maka pertumbuhan penjualan dan transaksi bisnis akan sangat cepat
6. Pemeliharaan - marketer perlu menjaga perkembangan buzz marketing itu sesuai dengan yang diinginkan, siap saja bahwa ledakkan penjualannya akan semakin besar.

### 2.3.2 Dimensi *Word of Mouth*

Dimensi *Word Of Mouth* menurut Isabelle Goyette (2010) sebagai berikut :

- (1) intensitas WOM (aktivitas, volume, dispersi) seberapa sering produk tersebut dibicarakan atau dibahas .
- (2) valensi positif (pujian) kalimat positif yang dikeluarkan oleh seseorang terkait dengan produk yang direkomendasikan.
- (3) valensi negatif kalimat ini biasanya digunakan untuk melakukan sanggahan terhadap produk, atau menjelaskan fakta terkait produk tetapi tidak mengarah untuk menjatuhkan produk
- (4) konten yaitu desain atau gambaran yang dibuat untuk mempromosikan produk sesuai dengan alur dan kesan yang ingin ditampilkan.

### 2.3.3 Faktor-Faktor *Word Of Mouth*

Menurut Arnida (2017) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- d. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek. *Word of mouth* communication sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk.

### 2.3.4 Aspek-Aspek *Word Of Mouth*

Harrison-Walker (2001) berfokus pada empat aspek WOM:

- (1) frekuensi yaitu seberapa sering produk disebut dalam suatu kelompok
- (2) jumlah kontak yaitu sasaran yang akan dituju dalam pemasaran produk
- (3) detail ini bisa digunakan untuk menjelaskan terait produk yang ingin di pasarkan
- (4) pujian dari mulut ke mulut hal ini merupakan valensi positif untuk memperkuat mindset seseorang terkait produk.

## **2.4 Hubungan Antar variable**

### **2.4.1 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Persepsi kualitas produk Semen Gresik**

*Word of mouth* communication (WOM) 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 untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

Kegiatan membicarakan kualitas produk dari mulut kemulut memiliki efek perluasan informasi terkait produk yang dibicarakan sehingga menimbulkan persepsi. Persepsi ialah sebuah tahapan yang memunculkan adanya sensasi, dimana sensasi adalah kegiatan merasakan atau faktor terjadinya emosi yang membahagiakan. Sensasi sering diartikan sebagai respon otomatis dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara (Sangadji dan Sopiah, 2013: 64).

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Dinda(2019) *word of mouth* memediasi pengaruh kualitas produk menunjukkan peran *word of mouth* secara signifikan mampu memediasi pengaruh kualitas produk nilai Sig  $0,000 < 0,05$ ,

Hal ini sejalan pula dengan penelitian Hasil penelitian (Irwanto et al, 2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* positif, dan hasil penelitian Rusadi & Sujito (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth* positif.

### **2.4.2 Pengaruh *Word of Mouth* Dengan *Repurchase Intention* Semen Gresik**

*Word of mouth* communication (WOM) 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 untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Dian Ruhamak dan Budi Rahayu(2016) bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

baik *Word Of Mouth*, maka semakin baik respon peserta didik terhadap Purchase Intention meskipun peserta didik minim pengetahuan tentang citra manajemen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Shabnam Khosravani Zangeneh(2014) pada penelitian” *investigating the effect of Electronic Word Of Mouth on customer’s purchase intention of digital products*” dengan hasil Koefisien positif antara eWOM dan niat beli ulang yang berarti terdapat hubungan yang positif.

*Word-of-mouth* pada dasarnya adalah sebuah Teknik yang dilakukan untuk memasarkan barang atau produk.Pembicaraan dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* ini sangat mempengaruhi sebuah pengulangan pembelian.Seseorang yang telah melakukan pembelian kemudian memberikan komentar positif terhadap bahrang yang dibeli kepada orang lain ini dapat menjadikan sebuah rangsangan untuk orang lain mempertimbangkan pembelian ulang.Seseorang yang mendapatkan stimulus positif akan mencoba mengikutinya.Oleh sebab itu *Word of mouth* ini sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang suatu produk.

#### **2.4.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dengan *Repurchase Intention***

Persepsi ialah sebuah tahapan yang memunculkan adanya sensasi, dimana sensasi adalah kegiatan merasakan atau faktor terjadinya emosi yang membahagiakan. Sensasi sering diartikan sebagai respon otomatis dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara (Sangadji dan Sopiah, 2013: 64). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I Dewa Gde Agung Ekaprana, I Made Jatra,I Gusti Ayu Ketut Giantari(2020).Berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikasi pada variabel kualitas produkmenunjukkan nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa,kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

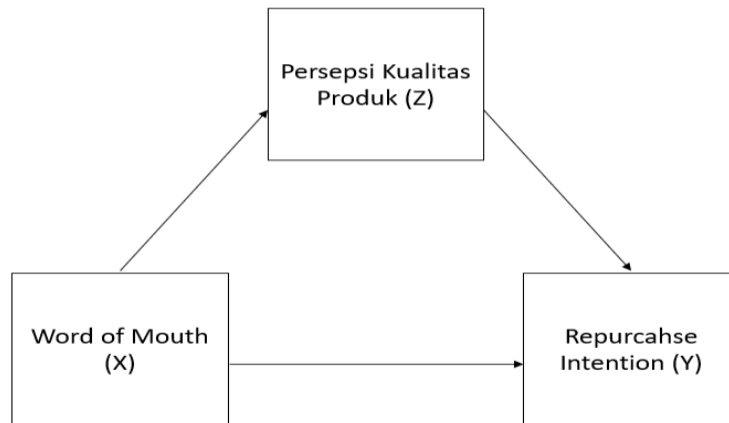
Hal ini sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan Septi Kurnia Prastiwi (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Thitung sebesar 3,158 dan nilai Ttabel untuk N=150 dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,975. Angka tersebut menunjukkan Thitung> Ttabel dan nilai Sig 0.002 lebih kecil dari 0,005. Ho ditolak pada tingkat kepercayaan 95%, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap *repurchase intention*.

#### **2.5 Kerangka konseptual**

Sugiyono (2014) mengatakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah penting. Dalam penelitian ini penulis menyajikan kerangka pemikiran untuk memudahkan dalam memahami permasalahan yang diteliti dan disajikan dalam bentuk skema yang menunjukan hubungan masing-masing variabel.Ada 3 variabel dalam penelitian ini yaitu word of mouth(variabel



independent), repurchase intention (variabel dependen), persepsi kualitas produk (variabel intervening). Kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis menurut (Zikmund, 2018 : 89) ialah, hipotesis penelitian ialah proposisi atau dugaan belum terbukti. Artinya dugaan masih bersifat tentatif. Dugaan tersebut menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis bisa digunakan sebagai jawaban teoritis sementara terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan penulis, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Ada Pengaruh *word of mouth* dengan *repurchase intention* semen Gresik di kabupaten Gresik

H2 = Ada pengaruh *word of mouth* dengan *repurchase intention* dengan mediasi persepsi kualitas produk semen Gresik di kabupaten Gresik