

BAB II

KAJIAN TEORITIS, RERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima dengan cara tidak konvensional mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. *Word of Mouth* sendiri menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut Buster Dover, kita sebagai pemasar harus berfokus pada bagaimana cara untuk melibatkan lebih banyak konsumen agar menghasilkan pengertian yang lebih besar. (Buster Dover, Revolution 2014) yakni dengan cara menceritakan atau merekomendasikan suatu produk (barang atau jasa) kepada kerabat, teman, atau keluarga. *Word of Mouth* sendiri sangat berperan penting bagi para pemasar untuk memasarkan produk yang mereka jual dengan tingkat kepercayaan terbilang tinggi. Karena umumnya masyarakat lebih percaya omongan dari omongan orang yang mereka kenal daripada melihat iklan lewat media massa. Definisi lain *Word of Mouth* adalah modus komunikasi informal antara pihak swasta tentang evaluasi barang dan jasa (Cindy, Singapore, 2014). Pemasaran secara konsisten menunjukkan peran yang kuat dalam mempengaruhi sikap konsumen. Secara umum, *Word of Mouth* telah ditemukan sangat persuasif dengan demikian sangat efektif dalam mempengaruhi konsumsi (Yang Xuecheng,

2014). Hal ini disebabkan karena *Word of Mouth* biasanya dihasilkan oleh konsumen yang dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi dalam merekomendasikan merek tertentu atau produk tertentu. Oleh karena itu dianggap lebih kredibel di pasar.

Menurut Kotler ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth* (WOM), yaitu:

- a. Sumber dari mulut ke mulut menyakinkan

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

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

Dengan tetap menjalin hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah. Pengaruh *Word of Mouth* kepada calon konsumen adalah dapat mempengaruhi mereka untuk berkeinginan atau minat terhadap produk yang ditawarkan tersebut dengan mencari informasi tambahan yang lebih jelas akan keberadaan suatu produk. Pada awalnya seseorang yang membutuhkan suatu produk atau jasa telah memiliki kesadaran untuk mengkonsumsi suatu produk tersebut sehingga ia akan mencari informasi tentang keberadaan, fungsi akan suatu produk minat untuk memenuhi kebutuhan akan produk atau jasa tersebut tetapi dengan adanya fenomena *Word of Mouth* positif, suatu minat yang telah timbul tadi akan

lebih menjadi besar dimana pada awalnya seseorang tersebut hanya sebatas mempunyai keinginan (minat) akan menjadikan suatu pengambilan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut melalui adanya fenomena *Word of Mouth* negatif akan membuat suatu minat seseorang tersebut menjadi hilang.

Definisi dari *Word of Mouth Marketing* adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi (Sernovitz 2012). The *Word of Mouth Marketing Association* mendefinisikan *Word of Mouth Marketing* sebagai “Seni dan ilmu dalam membangun komunikasi konsumen-konsumen dan konsumen-pemasar yang aktif dan menguntungkan (Sernovitz 2012), “*Word of Mouth Marketing* adalah suatu jenis baru dari bentuk pemasaran yang dapat dilakukan, dilacak, dan direncanakan.” *Word of Mouth Marketing* adalah bergabung dalam pembicaraan, berpartisipasi dalamnya – tetapi tidak pernah memanipulasinya, memalsukannya atau menghilangkan kejujurannya.

Ada empat aturan dari *Word of Mouth Marketing*:

- a. Menarik, tidak ada orang yang akan membicarakan perusahaan yang membosankan, produk yang membosankan atau pun iklan yang membosankan. Jika anda ingin orang lain membicarakan tentang anda, anda harus melakukan sesuatu yang khas.
- b. Membuat orang senang, pelanggan yang senang adalah pengiklan yang terbaik. Menciptakan produk yang luar biasa, menyediakan jasa yang baik, memberikan pengalaman yang baik, selesaikan masalah. Pastikan pekerjaan

yang anda lakukan membuat orang terdorong, senang, dan ingin memberitahukan kepada teman.

- c. Mendapatkan kepercayaan dan kehormatan, jika anda tidak dihormati maka tidak akan mendapatkan *Word of Mouth* yang baik. Tidak ada orang yang membicarakan secara positif tentang suatu perusahaan yang mereka tidak percaya atau tidak suka.
- d. Mempermudah, *Word of Mouth* adalah malas. Anda harus membantunya sepanjang jalan jika anda mengharapkannya di mana-mana. Anda harus melakukan dua hal: Cari suatu pesan yang mudah, dan membantu orang membagikannya.

Indikator *Word of Mouth* (WOM) pesan yang disampaikan melalui *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara anda mengenai produk X dan tindakan anda setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut. Indikator lawan bicara anda meliputi (Rangkuti 2014):

- a. Keahlian lawan bicara
- b. Kepercayaan terhadap lawan bicara
- c. Daya tarik lawan bicara
- d. Kejujuran lawan bicara
- e. Objektivitas lawan bicara
- f. Niat lawan bicara

Tindakan anda setelah melakukan pembicaraan meliputi:

- a. Konsumsi pesan
- b. Pencarian informasi
- c. Konversi
- d. Penyampaian kembali
- e. Penciptaan ulang pesan

Strategi Menstimulasi *Word of Mouth*

Produk, layanan dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan otomatis akan mendorong pelanggan melakukan *Word of Mouth*. Namun, bukan berarti perusahaan tidak dapat mendorong terjadinya hal ini. Berdasarkan pendapat Rinella P. dalam jurnalnya yang dikutip dari (managementfile.com) Berikut ini adalah lima langkah yang dapat dilakukan untuk menstimulasi *Word of Mouth*, adalah sebagai berikut:

a. Ask Them

Tanyakan kepada pelanggan mengenai hubungan antara produk perusahaan dengan pelanggan. Seperti: apayang mereka beli, apa motivasi pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan perusahaan

b. Teach Them

Perusahaan harus bisa menstimulasi pelanggan untuk mengutarakan pendapatnya tentang keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan

- #### *c. Include Them*
- Libatkan pelanggan dengan produk/layanan perusahaan contohnya, perusahaan meminta nasihat dari sekelompok pelanggan terkait dengan sejumlah inisiatif maupun langkah pemasaran. Dengan begitu akan

memberikan sense of belonging (rasa memiliki) dari pelanggan terhadap perusahaan.

d. Star Them

Pengalaman unik atau testimoni pelanggan mengenai produk perusahaan dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian. Contohnya, perusahaan dapat melakukan wawancara dengan pelanggan untuk mendapatkan testimoni pelanggan yang nantinya bisa di publikasi kepada calon nasabah.

e. Surprise Them

Berikan pelanggan sebuah kejutan. Contohnya, bisa berupa pelayanan yang tidak mereka pikirkan, intinya adalah perusahaan memberikan pelayanan yang tidak mereka lupakan dan mendorong mereka untuk berbicara mengenainya.

f. Reward Them

Berikan keuntungan tambahan bagi pelanggan. Contohnya, memberikan hadiah kepada pelanggan yang bisa mempengaruhi pelanggan lain untuk membeli produk dari perusahaan. Dan juga bisa dengan cara memberi hadiah kepada pelanggan yang memuat artikel tentang produk perusahaan di blog atau website.

2. Kualitas Produk (Produk Quality)

Kualitas Produk adalah “the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need”. Kualitas Produk adalah

Karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller 2012).

Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Keller 2012).

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller 2012).

Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk untuk menjalani fungsinya. Itu meliputi keseluruhan ketahanan, kehandalan, presisi, mudah untuk digunakan dan diperbaiki serta nilai atribut lainnya dalam sebuah produk (Kotler dan Armstrong 2011).

Jadi Kualitas Produk adalah keseluruhan corak dan karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan.

a. Dimensi Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya (Tjiptono, 2010):

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), 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 produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk
5. *Realibility* (reliabilitas), probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (Estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (Kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz (2005 dalam Alma, 2011) Dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi: kinerja, estetika, keistimewaan, keandalan, dan juga kesesuaian.

b. Indikator Kualitas Produk (Product Quality)

Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator yaitu

1. Kinerja
2. Fitur Produk
3. Daya tahan
4. Keandalan

3. Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang (Repurchase) menunjukkan keinginan pelanggan untuk waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. (Tjiptono, 2014).

Hellier et al, (2003) menyatakan bahwa repurchase intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Menurut Journal of International Management Studies. Vol. 6 No.3. P1 tentang *A Study of Antecedents of Customer Repurchase Behaviors in Chain Store Supermarkets*. Pembelian kembali berarti pelanggan mengadopsi suatu tanggapan untuk melakukan evaluasi produk secara keseluruhan dan untuk intensitas kedepannya.

Salah satu dari efek membeli produk adalah repurchase atau pembelian ulang. Namun yang menarik adalah hubungan dengan kepuasan, pembelian ulang dapat meliputi dua karakteristik yaitu intention dan juga behavior. Repurchase intention dan Repurchase behavior tentu berbeda. Sesuai dengan bentuk keinginan untuk membeli ulang dan juga perilaku pembelian ulang. Dalam riset ini akan lebih mengarah pada repurchase intention untuk lebih memudahkan penelitian Akhter (2010). Sesuai

dengan bentuk keinginan untuk membeli ulang dan juga perilaku pembelian ulang. Dalam riset Akhter (2010) juga menyertakan riset yang menyatakan bahwa kepuasan tidak secara langsung berhubungan dengan repurchase, tetapi kepuasan akan mempengaruhi lagi bahwa tidak salah kepuasan konsumen berpengaruh pada pembelian ulang jika dilihat dari riset psikologi dimana satisfaction mendorong intentions dan intentions mendorong behavior.

Semakin banyak pengalaman seseorang terhadap suatu merek atau produk maka akan semakin banyak pembelian ulang yang terjadi terhadap produk yang mendapat evaluasi baik. Pembelian ulang juga tidak dapat dikatakan sebagai loyalitas sampai diteliti lebih dalam. Alfansi (2010) mengemukakan bagan tipe-tipe pembelian ulang yang nantinya mengacu pada loyalitas produk.

Gambar 2.1
Tipe-Tipe Pembelian Berulang Mengacu pada Loyalitas Produk

		Perilaku	
		Pembelian ulang tinggi	Pembelian ulang rendah
Sikap	Keterikatan tinggi	True loyalty	Latent loyalty
	Keterikatan rendah	Spurious loyalty	No loyalty

Sumber : Alfansi (2010)

a. *True Loyalty*

Konsumen yang berada di bagian ini adalah konsumen yang memiliki keterikatan tinggi terhadap perusahaan atau penyedia jasa dan juga tingkat pembelian ulang yang tinggi.

b. *Latent Loyalty*

Tipe konsumen ini bisa dikatakan yang mempunyai daya beli rendah atau light user tipe ini ditandai dengan konsumen yang mempunyai keterikatan bagus atau positif terhadap perusahaan atau penyedia jasa namun memiliki tingkat pembelian ulang yang rendah.

c. *Spurious Loyalty*

Tipe ini adalah dimana tingkat keterikatan rendah terhadap penyedia jasa atau perusahaan namun memiliki tingkat pembelian ulang tinggi. Disini konsumen sepiantas terlihat loyal terhadap perusahaan namun yang sebenarnya adalah konsumen enggan berpindah karena faktor-faktor lain contohnya: factor jarak dan biaya berpindah produk

d. *No Loyalty*

Tipe ini adalah dimana tidak adanya keterikatan yang tinggi terhadap perusahaan atau penyedia jasa dan juga tidak adanya tingkat pembelian ulang yang tinggi. Bisa dikatakan perusahaan gagal mengkomunikasikan produk dengan baik atau konsumen salah memilih produk.

Menurut Hawkins, dimensi minat beli ulang yaitu:

- a. Mereferensikan produk tersebut ke orang lain

- b. Keinginan untuk menggunakan produk yang sama
- c. Pembelian ulang berdasarkan evaluasi produk yang baik

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul/bisa timbul saat dalam proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian oleh Marsine (2011) dimensi dimensi yang membentuk minat beli sebagai berikut:

- a. Pencarian informasi lanjut
- b. Kemauan untuk memahami produk
- c. Keinginan untuk mencoba produk
- d. Kunjungan ke outlet.

Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke outlet produk tersebut. Kemauan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru. Sedangkan keinginan mencoba produk yang dimaksud ialah keinginan mencoba produk dengan membeli sedikit sebelum untuk mendapatkan pengalaman. Kunjungan ke outlet yang dijelaskan dalam produk ini adalah konsumen melakukan sebuah kunjungan ke outlet untuk melakukan pencarian informasi. Menurut Ajay dan

Goodstein dalam Marsine (2011) jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya. Dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (Proses Pembelian).

B. Penelitian terdahulu

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi literatur berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian dari jurnal internasional dan dari penelitian sebelumnya mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Analisis penelitian terdahulu dipaparkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1

Daftar penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil & Kesimpulan
1	Aflit Nuryulia Praswati (2012)	Analisi Faktor yang mempengaruhi Komunikasi WOM terhadap Minat Guna jasa Ulang paa PT. Nasmoco Semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi wom berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang
2	Agnes Niken Puspitasari (2011)	Analisis pengaruh Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk mendorong Minat Beli Ulang pada pengguna Nokia di	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan

			minat beli ulang
3	Kenly Hermanto, Irvan Cahyadi (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli ulang Fast food ayam goreng tepung di kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang; (2) harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang; (3) kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli ulang produk fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra.
4	Farida Endaryani (2016)	Analisis Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Samsung Galaxy series	Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa: (a) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang smartphone Samsung Galaxy Series. (b) citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang smartphone Samsung Galaxy Series. (c) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang smartphone Samsung Galaxy Series
5	Dita Kurnia (2013)	Pengaruh Iklan dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana Im3	Dalam penelitian ini Menyatakan bahwa Iklan dan Word of Mouth Memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana Im3. Word of Mouth merupakan

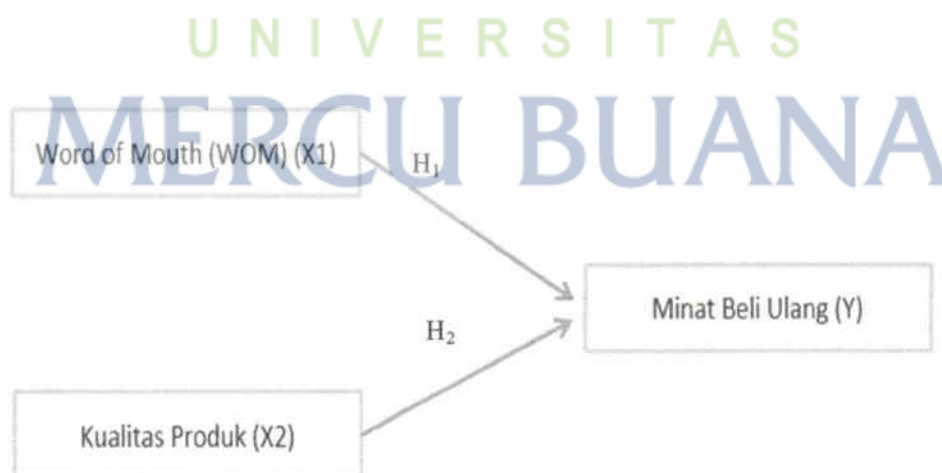
			variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa universitas negeri padang atas kartuperdana im3.
6	Brando Moses, Dyah Budiastuti (2012)	Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Ulang	Dalam Penelitian Menyatakan bahwa Store Atmosphere dan Proses Keputusan Pembelian memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.
7	Dwiki achamawati D, Maria Magdalena M, Patricia Dhiana P (2015)	Pengaruh WOM, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada minat beli ulang Konsumen pada produk Bandeng Juwana Semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.
8	Thamnopoulos Yannis (2014)	Investigating the effects of value on word of mouth and repurchase intentions in the sport spectators' context in soccer	Hasil penelitian menyatakan WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang pelanggan.
9	Ibrahim Taylan Dortyol, Olgun Kitapci (2014)	The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Ulang.

C. Rerangka Konseptual

Menurut Hamid (2012), kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang diterapkan.

Variable *Word of Mouth* (WOM) (X1) adalah suatu metode komunikasi dalam mempengaruhi calon pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Variable Kualitas produk (X2) adalah keseluruhan dari karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung, variable Minat Beli Ulang (Y) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap minat membeli ulang serta keinginan pelanggan untuk waktu yang akan datang.

Gambar. 2.2 Rerangka Konseptual



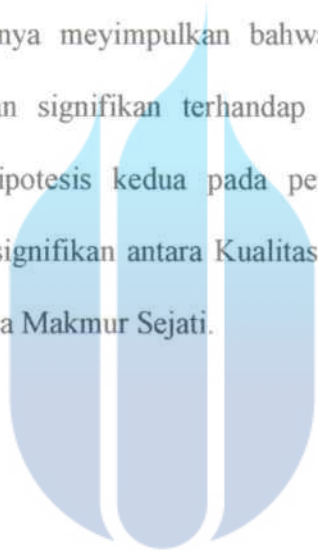
D. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. 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 juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas maka dapat dibuatkan hipotesis berikut ini:

H1: Berdasarkan penelitian terdahulu, Aflit Nuryulia Praswati (2012), dalam penelitiannya berjudul Analisa Faktor yang mempengaruhi Komunikasi WOM terhadap Minat Guna jasa Ulang pada PT. Nasmoco Semarang dan juga Dita Kurnia (2013) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Iklan dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana Im3 yang keduanya menyatakan bahwa *Word of Mouth (WOM)* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Karenanya hipotesis pertama pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Word of Mouth (WOM)* terhadap minat beli ulang pada CV. Indonusa Makmur Sejati

H2: Farida Sri Endaryani (2016) dalam penelitiannya Analisis Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Samsung Galaxy series, dan juga penelitian Kenly Hermanto, Irvan Cahyadi (2013) dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap minat beli ulang Fast food ayam goreng tepung di kalangan Mahasiswa Universita Kristen Petra Surabaya, keduanya meyimpulkan bahwa variable Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan kesimpulan tersebut hipotesis kedua pada penelitan ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap minat beli ulang pada CV. Indonusa Makmur Sejati.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA