



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kualitas Produk

##### 1. Definisi Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2017:244) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2017:249) produk dapat diklasifikasikan menjadi 2 berdasarkan bagaimana konsumen menggunakannya:

1. Barang konsumsi.
2. Barang Industri.

Barang konsumsi adalah produk yang dibeli konsumen dan digunakan secara pribadi oleh konsumen yang membeli produk tersebut.

Barang konsumsi terdapat 4 komponen yang mewakili *Consumer Product* diantaranya adalah:

1. *Convenience Product* (barang kebutuhan sehari-hari)

Produk yang biasanya konsumen beli dengan frekuensi yang tinggi, perbandingan yang minim dan juga memiliki harga yang relative murah.

Contoh: Permen, detergen, majalah, dan makanan cepat saji

2. *Shopping Product* (barang belanjaan)

Produk yang dibeli konsumen dengan frekuensi pembelian yang rendah, dan juga konsumen membandingkan kesesuaian harga, kualitas dan penampilan secara teliti

Contoh: *Furniture*, baju, pelayanan hotel.



3. *Speciality Product* (barang khusus)

Produk yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek yang unik, dimana untuk mendapatkan produk ini dibutuhkan upaya yang lebih. Biasanya barang-barang seperti ini merupakan barang-barang mewah dengan merek dan model yang spesifik.

Contoh: Mobil Lamborghini dan pakaian perancang terkenal.

4. *Unsought product* (barang yang tidak dicari)

Produk yang tidak diketahui oleh konsumen dan meskipun mereka belum tahu mereka juga tidak mempertimbangkan untuk membeli produk ini.

Contoh: Asuransi, pemakaian yang tidak direncanakan.

Barang *industry* adalah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis. Contoh: Barang yang digunakan untuk modal, persediaan dan layanan, serta bahan-bahan mentah.

2. **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:156) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan lain atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249) kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:292) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memeragakan fungsinya,



hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

### 3. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi berdasarkan Kotler dan Armstrong (2017:213) ada delapan dimensi yang terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*) adalah dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utamasuatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi.
2. Reliabilitas (*Reliability*) hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Karakteristik produk (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan fitur ini hamper tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan konsumen.
4. Keawetan (*Durability*) adalah dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.
5. Konsistensi (*Consistency*) yaitu menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) adalah jika produk tersebut rusak, dapat dengan mudah diperbaiki.

## C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Estetika (*Aesthetic*) adalah bagaimana suatu produk tersebut rusak, dapat dengan mudah diperbaiki.
8. Persepsi kualitas (*Perceived quality*) merupakan ketepatan kualitas yang dipersepsikan pada sebuah produk.

## B. WORD OF MOUTH

### 1. Pengertian *Word of Mouth*

Hasan Ali (2010:32) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi secara pribadi (interpersonal) antara dua atau lebih sebagai salesperson. *Word of mouth* adalah tentang orang yang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai pengganti pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut dengan kata lain konsumen melakukan promosi tanpa terikat dengan perusahaan dan tanpa dibayar oleh perusahaan, konsumen biasanya hanya bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk tertentu. Marketing yang efektif harus memiliki 5 hal yaitu:

1. *A good product and great customer service* (produk dan layanan baik). Produk dan layanan yang baik yang diberikan perusahaan oleh seorang opinion leader kepada konsumen akan menciptakan sebuah kepuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan.
2. *A plan* (sebuah rencana). Sebuah rencana yang baik dan matang, akan menunjang setiap kegiatan word of mouth marketing dengan mempertimbangkan berbagai aspek penunjang komunikasi *word of mouth*.
3. *A clear, concious, consistent message* (pesan yang bersih, teliti dan konsisten). Dengan penyampaian pesan yang bersih atau jelas, teliti dan

## C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsisten yang diberikan oleh opinion leader akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan.

4. *A prepared and committed sales force* (mempersiapkan dan melakukan tenaga penjualan). Mempersiapkan tenaga kerja penjualan yang memiliki pengetahuan luas mengenai produk, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang jelas.
5. *People willing to testify* (orang berkeinginan untuk beraksi).

Untuk menciptakan word of mouth yang baik maka harus didorong adanya seorang opinion leader mempunyai kesadaran terlebih dahulu untuk menyampaikan komunikasi *word of mouth*. Terdapat tiga jenis *word of mouth* yang berbeda antar konsumen yaitu:

- 1) *Expert to expert* (pada level ahli ke ahli).

Pada jenis ahli ke ahli ini seorang opinion leader yang sudah ahli akan menyampaikan penegasan terhadap informasi yang diberikan kepada konsumen atau opinion leader lain dengan strategi-strategi pemasaran *word of mouth* yang baik yang telah teruji kebenarannya

- 2) *Expert to peer* (pada level ahli ke sebanding). Pada jenis level ahli ke setara atau sebanding maka seorang opinion leader akan menyampaikan penegasan informasi melalui *word of mouth* dari tenaga ahli kepada opinion leader yang sebanding baik itu dilihat dari ilmu pengetahuan akan suatu informasi terhadap produk yang ditawarkan.

- 3) *Peer to peer* (pada level sebanding ke sebanding).

Pada level sebanding ke sebanding menjelaskan bahwa penyampaian informasi yang diberikan oleh opinion leader melalui *word of mouth* kepada konsumen

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan menggunakan sarana dan prasarana yang tersedia dan cukup memadai dengan melihat pembuktian fakta-fakta yang ada. Hasan Ali (2010:90), mengatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus adalah:

- 1) Produk tersebut harus dapat membangkitkan tanggapan emosional.
- 2) Produk atau merek tersebut harus memberikan efek sesuai dengan *delight* dan *excitement*.
- 3) Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
- 4) Suatu produk lebih *powerfull* bila penggunaannya banyak.
- 5) Produk tersebut harus *compatible* dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.
- 6) Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali.

Adapun lingkungan *word of mouth* dan E-WOM, yaitu:

- 1) *Social Network*. Jaringan sosial seorang *opinion leader* yang luas sangat membantu dalam penyebaran komunikasi *word of mouth*. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh dari hubungan pertalian yang kuat antara setiap individu yang mengkomunikasikan sebuah produk, antar kelompok dan kepercayaan baik itu hubungan social yang terjadi baik disengaja maupun tidak.
- 2) *Brand Communities*. Komunitas terhadap merek ini maksudnya dimana seorang pemasar yang tanpa disengaja masuk pada komunitas tertentu yang mengakibatkan orang tersebut masuk pada gaya hidup mereka yang

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengaruhnya cukup besar akan produk-produk tertentu yang bersifat unik, menarik dan beragam. Contohnya seperti komunitas motor besar (Harleys)

3) *Consumer message broad and weblog*. Pesan konsumen yang luas yang tidak bisa dijangkau pada pertemuan *face to face* yang memaksa orang untuk mengikuti penggunaan internet sebagai media yang menyediakan informasi yang mendunia secara luas yang sedang terjadi pada dunia nyata maupun dunia maya yang dapat diakses dengan menggunakan internet.

## 2. Indikator *Word of Mouth*

Berdasarkan teori diatas penulis ingin mengambil teori yang dikemukakan oleh Hasan Ali (2010) dalam bukunya *Word of Mouth Marketing* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek/pelayanan yang mereka gunakan kepada orang lain. Indikator *Word of Mouth* yaitu:

- a) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
- b) Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain.
- c) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Dimensi *Word of Mouth*

*Word of mouth* yaitu memberikan orang alasan untuk membicarakan mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu menjadi lebih mudah. Dengan kata lain WOM adalah tentang percakapan nyata orang kepada orang lain atau konsumen ke-konsumen lain. *Word of mouth* memiliki lima elemen penting yang disebut dengan *The Five T's*, (Andy Sernovits dalam Atik Hendarwati) yaitu:

- a. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen adalah pembicara dalam hal ini, sumbernya bisa dari teman, keluarga yang sebagai konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau bisa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
- b. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa. Seperti Marko Milk & Coffee memiliki keunggulan tempat yang cukup luas dapat menampung banyak pengunjung, dengan tempat yang luas dan fasilitas meja yang cukup banyak biasanya dapat menjadi rekomendasi para konsumen untuk melakukan acara reuni, rapat, dan acara ulang tahun. Selain itu Marko Milk & Coffee memiliki keunggulan harga yang cukup terjangkau yaitu 7000 - 13000 dan tempat yang cukup strategis sehingga calon konsumen mudah menemukan lokasi Marko Milk & Coffee.
- c. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan. Marko *Milk & Coffee* melakukan promosi dengan cara pendekatan dengan konsumen melalui akun sosial media seperti *facebook, twitter, path, instagram* dan *blog*, yang setiap harinya mengunggah fasilitas, aktifitas, promosi dan menu-menu baru yang bisa ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen atau calon konsumen dapat mencari informasi mengenai Marko *Milk & Coffee* sebelum mereka melakukan pembelian. Sosial media dijadikan Marko *Milk & Coffee* sebagai alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk yang dimilikinya. Selain itu penampilan karyawan yang menarik dengan seragam dengan warna-warna yang menarik dan rapi merupakan nilai yang ditunjukkan sebagai identitas Marko *Milk & Coffee*.

d. *Talking Part* atau partisipasi, Marko *Milk & Coffee* selalu melakukan partisipasi seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produknya dan melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan proses pengambilan keputusan. *Tracking* atau pengawasan terhadap WOM *marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen. Dengan akun sosial media yang dimiliki bukan hanya untuk melakukan promosi saja tapi digunakan sebagai alat untuk menerima kritik dan saran positif/negatif dari konsumen yang dapat

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dilihat setiap harinya untuk melihat dan melakukan pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut.

## C. MINAT BELI ULANG

### 1. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (2017:328) minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang dari yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk atau jasa yang sama. Minat Beli Ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, Menjadi loyal terhadap produk tersebut atau loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

### 2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (2017:121) faktor utama yang memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

#### 1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas social seseorang dapat memengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan membentuk persepsi yang berbeda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

#### 2. Factor 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 terpengaruh oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan Tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

### 3. Factor Pribadi

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

### 4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok referensi (*small reference group*). Kelompok referensi didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang memengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok referensi 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. Keefektifan pengaruh minat beli ulang dari kelompok panutan sangat bergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

### **3. Dimensi**

Menurut Ferdinan (2017:19), terdapat empat indikator untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat preferensial
3. Minat referensial
4. Minat eksploratif

### **4. Indikator Minat Beli Ulang**

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
Dilarang mengutip atau seluruh atau sebagian tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.1

D. PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Metode Penelitian	Instrumen Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Indra Kurniawan STIE PGRI Dewantara Jombang, 2012 Word of Mouth Communication Effect of Use of The Service Review	Jenis penelitian ini adalah non probability sampling dan jenis sampling yang digunakan adalah accidental sampling	Kuesioner dan data pendukung dari penelitian ini	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi Word of Mouth, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi Word of Mouth, Variabel Komitmen berpengaruh positif terhadap Komunikasi Word of Mouth, Variabel Kekuatan Hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi Word of Mouth, Variabel Word of Mouth berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang
2.	Shely Annesi, Asterini, Arif Sudaryana Universitas PGRI Yogyakarta, 2018 Analisis Pengaruh Dimensi Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marko Milk and Coffee	Jenis penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda	Kuesioner	Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, baik secara terpisah masing-masing variabel maupun secara bersama-sama atau simultan diketahui WOM Talkers, WOM Topics, W- OM Tools, WOM Talking Part, maupun W- OM Tracking berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marko Milk and Coffee Yogyakarta. Sedangkan berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai determinasi sebesar 0,684 yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian Marko Milk and Coffee Yogyakarta dipengaruhi oleh Talkers, Topics, Tools, Talking Part, dan Tracking sebesar 68,4% sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan kontribusi dimensi word of mouth terhadap keputusan pembelian di Marko Milk and Coffee Yogyakarta cukup kuat.
3	Tiefani dan Asron Saputra, program studi manajemen, Universitas Putera Batam, 2020 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada PT Anugerah Avava Cemerlang Batam	Jenis penelitian ini adalah <i>non-probability sampling</i>	Kuesioner	Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, variabel kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, variabel citra merek, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
4	Puji Rahayu dan Muhammad Edward (2014), Universitas Negeri Surabaya Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax	Jenis penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif	Observasi, Kuesioner dan Wawancara	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 45,5 % menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh <i>word of mouth</i> , sedangkan sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
5	Afif Gaffar Ramadhan dan Suryono Budi Santoso (2017) Universitas Diponegoro	Jenis penelitian ini adalah <i>non-probability</i>	Kuesioner	Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. variabel kualitas pelayanan memiliki

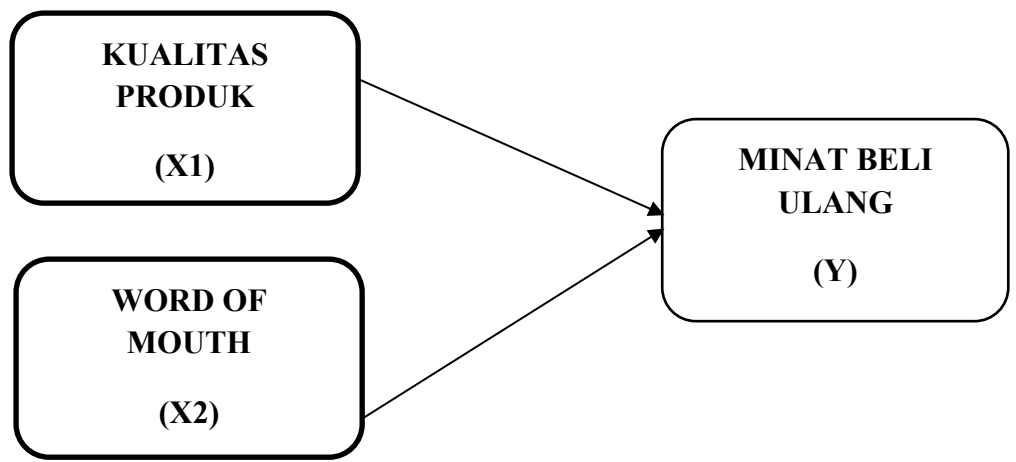


<p>penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengutip/memakai dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat beli ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening</p>	<p>sampling yaitu dengan <i>purposive sampling</i></p>		<p>pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.</p>
	<p>Muhammad Yusuf (2017) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pengaruh Kompetensi, Tekanan Ketaatan dan Kompleksitas Tugas Terhadap <i>Audit Judgment</i></p>	<p>Penelitian menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif</p>	<p>kuesioner</p>	<p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti variabel Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>audit judgment</i>. Variabel tekanan ketaatan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>audit judgment</i>. Kompleksitas tugas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>audit judgment</i>. Variabel kompetensi, tekanan dan kompleksitas tugas berpengaruh terhadap <i>audit judgment</i></p>

### E. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran



### F. Hipotesis Penelitian

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Kaneki Coffee Shop di Pondok Kelapa, Jakarta Timur