

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Diterangkan bahwa definisi pemasaran yaitu sikap manusia yang dimaksudkan dalam mencukupi keperluan beserta keinginan melalui pertukaran. Beberapa konsep penting dalam penelitian tentang pasar antara lain kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, perjanjian, transaksi, dan pasar (Imran, 2018). Pemasaran, menurut Laksana (2019) dalam Revo dan Feliks (2020), adalah hubungan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk serta jasanya.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah sebuah aktivitas diantara pedagang serta pembeli agar dapat mencukupi keperluan beserta kemauan pelanggan lewat tahapan komunikasi dan tawar menawar, yang menghasilkan transaksi produk barang dan jasa.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa definisi. Menurut Imran (2018), manajemen pemasaran yaitu tahapan mengkaji, merencanakan, menjalankan, beserta mengawasi program-program yang dirancang untuk mengembangkan, membangun, dan mengelola keuntungan dari penjualan melalui pertukaran pasar dalam rangka memenuhi tujuan organisasi (bisnis di wilayah tertentu). Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan keselarasan yang terstruktur agar sesuai dengan tujuan dan visi perusahaan

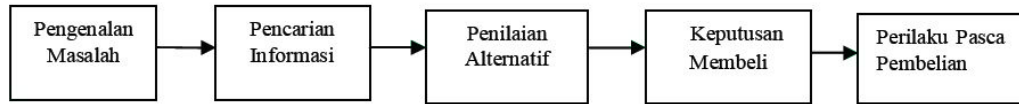
(Chairunisa, 2022). Manajemen pemasaran adalah istilah yang luas yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, beserta pemantauan suatu aktivitas, pemasaran tertentu, dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu pihak yang berpotensi dalam proses penyelesaian masalah berbeda pendapat mengenai bagaimana cara mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai jika perusahaan menjalankan usahanya bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang berkompeten (Sumarsid dan Atik, 2022).

Berlandaskan oleh definisi tadi, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya manajemen pemasaran yaitu suatu rangkaian dari tahapan perancangan, mengkaji, pengorganisasian beserta pemantauan suatu aktivitas pemasaran, sehingga tujuan pemasaran dapat berjalan dengan lancar untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Berlandaskan atas pemaparan Kotler beserta Armstrong (2016) yaitu pada Olivia (2020), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", Pengertian ini menunjukkan bahwa proses perilaku pembeli konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akhir, baik itu konsumen individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Diterangkan atas Kotler beserta Keller (2016) pelanggan nantinya melalui 5 (lima) total tahapan Keputusan Pembelian. Berbagai tahapannya diinterpretasikan melalui Gambar 2.1 yang berupa,:

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Serangkaian tahap Keputusan Pembelian pelanggan berlandaskan pemaparan Kotler beserta Keller (2016) yang dijabarkan dengan wujud:

1. Pengenalan permasalahan, yakni tahapan pelanggan dalam mengidentifikasi permasalahan maupun keperluannya. Pemasar perlu melakukan indentifikasi kondisi yang mengarahkan akan keperluan kini lewat menghimpun data atas beberapa pelanggan.
2. Pencarian berbagai informasi, mengacu pada tahapan di mana pelanggan melakukan pencarian informasi agar lebih lengkap dan lebih menyeluruh.

Informasi pelanggan dikelompokkan sebagai empat (4) bagian, antara lain :

- Sumber individu, yang berupa keluarga, kawan, tetangga, lalu rekan.
- Sumber komersial, yang berupa iklan, wiraniaga, lalu lewat situs website, kemudian melalui, penyalur, pengemasan, tampilan.
- Sumber publik, yang berupa media massa, lalu dengan organisasi penentu ranking pelanggan.
- Sumber *Experimental*, yang berupa penyelesaian, pemeriksaan, beserta pemakaian produknya.

3. Definisi atas evaluasi alternatif, yakni tahapan di mana pelanggan memakai informasi agar dapat melakukan penilaian pilihan yang sekaligus menciptakan suatu perubahan dalam pilihannya.
4. Keputusan Pembelian, yaitu Konsumen membuat keputusan pembelian tentang brand yang ada sepanjang tahapan evaluasi.
5. Sikap selepas pembelian, yakni tahapan di mana pembeli merasa puas atau tidak puas dengan informasi yang mendukung keputusannya.

Dari uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahapan yang akan dilakukan konsumen saat membeli suatu produk tertentu. Konsumen nantinya menentukan dalam, membeli produk ataupun jasa yang dianggap paling sesuai akan kebutuhan mereka, dan ketika barang maupun jasa yang dibeli oleh mereka cocok akan harapannya, pelanggan nantinya bisa berniat untuk membeli lagi.

2.1.4 Pengertian Reputasi Toko

Reputasi, diterangkan oleh Fombrun (1996) yaitu pada Herwin dan Ferryal Abadi (2018), berupa hasil atas kepuasan individu kepada produk ataupun pengalaman yang diterimanya. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas dan membuat konsumen mendapatkan kepercayaan bahwa mereka akan menerima apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Menurut Wulandari dan Rasipan (2017), reputasi dapat didefinisikan sebagai penilaian atau persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, reputasi diartikan sebagai suatu bentuk umpan balik atau dukungan pelanggan

terhadap perusahaan. Reputasi adalah persepsi yang dimiliki secara luas di masyarakat berdasarkan pengalaman, interaksi, informasi, dan wawasan yang diperoleh dari berbagai sumber (Azzahidah, 2023).

Berdasarkan beberapa pendapat tadi, bisa disimpulkan bahwasannya definisi reputasi yaitu suatu persepsi yang dimiliki pelanggan maupun seseorang kepada kapabilitas sebuah perusahaan serta produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi yang diinginkannya. Dengan demikian, jika perusahaan tersebut dinilai baik oleh konsumen, perusahaan tersebut akan memiliki citra yang baik dimata konsumen dan akan berdampak pada *kredibilitasnya*.

2.1.4.1 Faktor Reputasi Toko

Walsh et al. (2008) dalam Herwin dan Ferryal (2018), menerangkan jika pelanggan menilai citra atas perusahaan lewat sejumlah lima faktor, yang berupa:

(1) Orientasi konsumen, terkait dengan persepsi konsumen tentang ketersediaan pegawai perusahaan dalam memenuhi keperluan konsumen.

(2) Pemberian kerja dengan lebih baik, didasarkan oleh persepsi konsumen tentang bagaimana manajemen bisnis dan karyawan menjalankan tugasnya serta mempertimbangkan kebutuhan mereka, serta harapan konsumen jika suatu perusahaan mempunyai pegawai dengan kompetensi baik.

(3) Perusahaannya bisa diandalkan serta memiliki finansial yang kuat, berpedoman kepada sudut pandang pelanggan kepada perusahaan pada aspek keahlian, ketangguhan, beserta kompetensi dalam menciptakan keuntungan; selain itu,

pelanggan berharap perusahaan memakai berbagai sumber finansialnya secara bijak maka investasi dianggap mempunyai resiko dengan tingkatan kecil.

(4) Mutu barang beserta jasa, didasarkan melalui persepsi pelanggan terhadap mutu, inovasi, nilai, beserta pengelolaan produk serta jasa yang diciptakan atas perusahaannya.

(5) Pertanggungjawaban sosial beserta lingkungannya, berawal dari persepsi pelanggan bahwasannya perusahaan bisnis mempunyai dampak pada penduduk juga lingkungannya dengan positif.

2.1.4.2 Dimensi Reputasi

Menurut Frombun (1996) dalam Herwin dan Ferryal (2018) menjelaskan bahwa ada empat dimensi reputasi perusahaan, yakni berupa :

(1) *Reliability* (keahlian pada persepsi pelanggan) dengan semakin handalnya suatu perusahaan tampak pada konstituennya, dengan itu semakin baik perusahaannya.

(2) *Credibility* (kredibilitasnya dalam persepsi investor), dengan kian kredibel sebuah perusahaan melalui persepsi konstituennya, dengan itu perusahaannya akan semakin baik lagi.

(3) *Trustworthiness* (dapat dipercaya berdasarkan pandangan karyawan), dengan semakin membaiknya kepercayaan sebuah perusahaan, dengan itu perusahaannya ikut semakin membaik.

(4) *Responsibility* (pertanggungjawaban pada aspek sosial sesuai persepsi komunitas), dengan pertanggungjawaban yang besar pada mata konstituennya, dengan itu perusahaannya ikut semakin membaik.

2.1.4.3 Indikator Reputasi

Menurut Kim (2013) dalam Zalni dan Abror (2019) indikator atas suatu reputasi yaitu berwujud

1. *Kredibilitas*, Kompetensi suatu perusahaan agar bisa dipercayai atas pelanggannya
2. Keandalan, Interpretasi dari ketangguhan perusahaan bisa pada permasalahan pelayanannya ataupun produk yang telah diciptakan
3. Citra baik yang dimiliki perusahaan, Suatu penilaian yang dianggap baik dimata konsumen dan memiliki hal yang positif.

2.1.5 Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Oliviana, Lisbeth, dan Christoffel (2017), menyatakan saluran komunikasi pribadi dengan wujud ucapan maupun WOM yaitu wujud komunikasi yang diawali atas mulut menuju mulut lainnya yang sangat efektif karena biasanya disampaikan dari konsumen ke konsumen, yang berarti dengan konsumen maupun seorang pelanggan yang memperoleh kepuasan bisa sebagai media promosi untuk sebuah perusahaannya. Menurut Apriliya (2016) mengungkap bahwa WOM yaitukomentar positif atau negatif suatu jasa yang disebarluaskan seseorang (biasanya pelanggan dulu ataupun sekarang). *Word of Mouth* (WOM) mengacu pada proses di mana konsumen berbagi informasi dengan konsumen

lain. *Word of Mouth* (WOM) berkaitan dengan tindakan berbicara, mendukung, dan memberikan umpan balik tentang komoditas, fasilitas, atau institusi kepada individu lain (Fauzia dan Rivera, 2023).

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah penyampaian informasi dari mulut ke mulut oleh individu satu ke individu yang lain berupa barang/jasa yang telah dikonsumsi dengan tujuan memberikan sebuah komentar positif atau negatif suatu barang/jasa. WOM juga sebagai alat pemasaran yang mudah dilakukan serta bukanlah membutuhkan banyak tarif sebab pendistribusian informasinya ini melalui mulut kepada mulut lainnya.

2.1.5.1 Faktor Word Of Mouth

Diberikan pemaparan oleh Arnida (2017) dalam Sari (2023) ditemukan sebagian faktor yang bisa dipakai menjadi landasan motivasi untuk pelanggan dalam memperbincangkan suatu produk yakni berupa:

- a. Seseorang mempunyai kemungkinan sangat terhubung pada sebuah produk khusus ataupun kegiatan tertentu serta bermaksud memperbincangkannya bersama orang lain yang akhirnya tercipta tahapan WOM.
- b. Seseorang mempunyai kemungkinan memiliki banyak pengetahuan tentang sebuah produk serta memakai percakapan dalam menjadi langkah untuk menyebarkan informasi terhadap orang lainnya. Pada persoalan tersebut WOM bisa sebagai media dalam menanamkan kesan terhadap banyak orang bahwasannya kita memiliki ilmu beserta keterampilan khusus.

c. Seseorang mempunyai kemungkinan memulai sebuah diskusi lewat mempertimbangkan suatu hal di luar konteks utama diskusinya. Pada persoalan tersebut mungkin terjadi sebab ada dorongan maupun kemauan jika orang lain tidaklah melakukan kesalahan pemilihan produk serta tidak menghabiskan waktu dalam melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan sebuah brand produk.

d. WOM termasuk dalam langkah agar dapat meminimalisir ketidakpastian, sebab melalui bertanya lewat kawan, tetangga, ataupun kepada keluarga, informasinya semakin bisa dipercaya, maka dapat meminimalisir pencarian beserta mengevaluasi brand. WOM begitu berhubungan kuat melalui pengalaman dari pemakai akan sebuah produk yang dituju.

2.1.5.2 Indikator *Word Of Mouth* (WOM)

Diberikan pemaparan oleh Babin, Barry (2014) dalam Joesyiana (2018) bahwasannya terdapat indikator dari WOM yaitu berupa:

- 1). Keinginan pelanggan dalam memperbincangkan berbagai hal positif mengenai mutu pelayanan beserta produknya terhadap masyarakat umum.
- 2). Merekomendasikan suatu jasa beserta produk yang dimiliki perusahaan terhadap orang lainnya.
- 3). Mendorong kawan maupun relasi dalam melaksanakan pembelian kepada produk beserta jasa perusahaan yang ada.

2.1.6 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler (2019) dalam Zikri dan Muhammad (2022) mendefinisikan kualitas layanan sebagai respon konsumen terhadap tingkat layanan yang diharapkan dibandingkan dengan tingkat layanan yang sebenarnya. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan tersebut dinilai baik memuaskan. Menurut Solikha dan Imam (2020) Kualitas pelayanan ialah suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang membuat pelanggan itu merasa puas. Kualitas pelayanan juga dapat diidentifikasi sebagai kesan pelanggan terhadap layanan yang benar-benar pelanggan terima sesuai dengan harapan pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan Menurut Tjiptono & Chandra (2016) dalam Sopiyan (2022), mengacu pada seberapa baik suatu tingkat kemampuan pelayanan dalam memenuhi ekspektasi pelanggannya. Penyampiannya agar sesuai dengan harapan pelanggan, serta pemenuhan dan keinginan pelanggan, dapat diwujudkan dengan kualitas pelayanan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan terhadap jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mencukupi keperluan beserta harapan pelanggan. Dengan kata lainnya, kualitas pelayanan dianggap baik jika layanan yang diberikan sesuai dengan atau melebihi harapan pelanggan.

2.1.6.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Diberikan pemaparan atas Tjiptono beserta Chandra (2016) yaitu pada Sopiyan (2022) jika untuk indikator mutu pelayanan tersusun atas :

1. *Tangible* ataupun disebut melalui Bukti Fisik, berhubungan lewat daya tarik yang ada pada fisik, perlengkapan, lalu juga material yang dipakai, beserta penampilan yang ditunjukkan pegawainya.
2. *Empathy* yang dikenal melalui “Empati”, dipahami atas perusahaan permasalahan konsumen serta bersikap bagi keperluan konsumennya, memberi perhatian khusus terhadap para konsumen serta mempunyai waktu kerja nyata.
3. *Responsiveness* ataupun dikenal melalui “Daya Tanggap”, keinginan beserta kapasitas setiap pegawai dalam memberikan bantuan ke konsumen serta memberikan respon permintaannya, memberikan informasi kapan jasanya diberikan serta selanjutnya memberikan jasa dengan secepatnya.
4. *Reliability* yang dikenal melalui “Reliabilitas”, kapabilitas suatu perusahaan dalam memberi pelayanan dengan akurat sedari awal dengan tidak menciptakan kesalahan apapun serta memberikan jasa seperti waktu yang sudah menjadi kesepakatan.
5. *Assurance* yang dikenal melalui “Jaminan”, pegawai sanggup mengembangkan kepercayaan konsumen kepada suatu perusahaan yang juga dapat membentuk rasa aman untuk setiap konsumennya.

2.1.7 Pengertian Niat Membeli Kembali

Repurchase intention (minat beli ulang) menurut Saputra, Dheasey, dan Leonardo (2020) diartikan sebagai reaksi dari pelanggan terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Dewi dan Ni Wayan (2019), minat pembelian ulang atau *repurchase*

intention adalah perilaku pembeli yang menunjukkan keinginan untuk membeli kembali atau bertransaksi dengan barang yang sama pada waktu yang akan datang. *Repurchase Intention* diartikan sebagai konsumen yang merencanakan untuk berbelanja ulang barang maupun jasa melalui mempertimbangkan kondisi kemunculannya serta tingkatan preferensi yang dimilikinya (Puspitasari beserta Vita, 2017). Adanya suatu *repurchase intention* termasuk ke dalam faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen secara spesifik, konsumen yang melakukan pembelian ulang yakni pelanggan yang melaksanakan pembelanjaan dua kali, tiga kali, dan berulang kali-adalah konsumen yang telah memiliki ikatan emosional dan fungsional terhadap merek tersebut (Sumara dan Lina, 2018). Dapat disimpulkan bahwa Niat Membeli Kembali (*Repurchase intention*) adalah suatu perilaku konsumen dalam membeli kembali produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya dan merasakan puas terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan niat membeli kembali pada perusahaan tersebut.

2.1.7.1 Faktor Niat Membeli kembali

Repurchase intention ataupun sebuah niat dalam melakukan pembelanjaan kembali dapat timbul sebab ditemukan sebagian faktor yang memberikan pengaruh kepadanya. Berlandaskan pemaparan Kotler (2009) dalam Sari (2023), menyebutkan faktor yang menjadi pengaruh dari pembelian kembali yaitu :

a. Faktor Psikologis

Meningkatkan kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu, serta kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan pengetahuan dan sikap

terhadap produk. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian sebelumnya sangat penting dalam menentukan keputusan pembelanjaan akhir.

b. Faktor Pribadi

Seseorang dengan melakukan pembelian sesuatu nantinya dipengaruhi oleh kepribadiannya. Produsen memperkuat harapan konsumen agar mereka kembali untuk niat membeli kembali.

c. Faktor Sosial

Faktor-faktor panutan kelompok yang memengaruhi sikap, opini, dan perilaku pembelian dianalisis.

2.1.7.2 Indikator Niat Membeli Kembali

Berlandaskan pada pemaparan Ferdinand (2002) yaitu pada Lunnette beserta Fransisca (2017), niat dalam membeli kembali bisa diidentifikasi lewat berbagai indikator yaitu melalui:

1. Minat transaksional : Kecenderungan dari individu dalam berbelanja produk yang sudah dikonsumsi sebelumnya.
2. Minat referensial : Kecenderungan dari individu dalam merekomendasikan barang yang telah dilakukan pembelian olehnya, agar orang lain ikut membelinya, melalui rekomendasi pengalaman konsumsi yang dimilikinya.
3. Minat preferensial : Kecenderungan dari individu yang menginterpretasikan pengalaman orang lain yang mempunyai suatu preferensi utama dalam barang

khusus. Preferensi tersebut sekedar bisa diubah bila dialami suatu hal yang berdasarkan pada barang yang sedang digemari.

4. Minat eksploratif : Kecenderungan dari individu yang menginterpretasikan sikap dari seseorang dengan selalu melakukan pencarian informasi tentang barang yang disukainya serta menunjang karakteristik positif atas barang yang diinginkan.

2.1.8 Hubungan Antar Variabel

2.1.8.1 Hubungan Reputasi Terhadap Niat Membeli Kembali

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023), jika pelanggan memiliki pengalaman baik dari pemakai produk khusus atas suatu perusahaan, dengan itu pelanggan nantinya memberi citra yang positif terhadap perusahaannya. Melalui keadaan itu nantinya didapatkan reputasi baik yang menguntungkan perusahaannya. Melalui itu, citra toko serta adanya kepuasan akan pemakaian produk nantinya semakin memperkuat sikap serta mendorong mereka untuk niat membeli kembali produk tersebut. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa Reputasi berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

2.1.8.2 Hubungan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Niat Membeli Kembali

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word of mouth* (WOM) mengacu pada testimoni pelanggan, rekomendasi, dan ulasan produk atau layanan yang dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian atau menyelesaikan transaksi secara hati-hati. Penelitian yang dilaksanakan atas Kumala (2012) dalam

Rizqulloh dan Tety (2015) menyatakan bahwasanya melalui ditemukannya WOM nantinya berfungsi dalam menjadi penambahan informasi seseorang serta nantinya menciptakan minat seseorang pada pembelanjaan. Permasalahan itu bisa disimpulkan jika minat beli pelanggan nantinya terbentuk mutlak ditemuinya WOM baik yang asalnya atas *reference group* (kawan dekatnya, keluarga, dll). Berdasarkan pernyataan diatas, bisa ditarik kesimpulan jika WOM memberikan suatu pengaruh signifikan kepada niat membeli kembali.

2.1.8.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Kembali

Berlandaskan pada dilaksanakannya penelitian atas Puspitasari beserta Vita (2017), niat membeli kembali (*Repurchase Intention*) didefinisikan sebagai ketetapan yang terencana dalam membeli produk ataupun jasa khusus, lewat melakukan pertimbangan kondisi beserta tingkatan kegemaran. Jika kualitas pelayanan baik, pelanggan akan ingin membeli barang atau jasa lagi. Perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan puas, yang kemudian akan mendorong pelanggan untuk niat membeli kembali. Berdasarkan pernyataan diatas, bisa disimpulkan bahwasanya suatu Kualitas Pelayanan memberikan suatu pengaruh signifikan kepada niat membeli kembali.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul dan Nama Penelitian Terdahulu | variabel | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|
| 1. | Rizqulloh dan Tety (2015) “Kualitas Pelayanan, <i>Word Of Mouth</i> , Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.com” | <p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • <i>Word Of Mouth</i> • Loyalitas Pelanggan <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niat Pembelian Kembali | Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara simultan atau bersama sama variabel kualitas pelayanan, WOM, beserta loyalitas konsumen memiliki pengaruh dengan begitu besar dan signifikan kepada suatu niat pembelanjaan ulang pada bukalapak.com. Namun pada variabel yang berupa mutu pelayanan tidaklah memiliki pengaruh signifikan kepada aspek niat pembelanjaan ulang dalam bukalapak.com. |
| 2. | Susanti,Muh dan Andi (2016) “Pengaruh Layanan, <i>Reputation</i> , <i>Preference</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus Pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang” | <p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Layanan • Reputation • Preference • <i>Word Of Mouth</i> <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Repurchase Intention</i> | Melalui penelitian yang dihasilkan memaparkan bahwasannya Layanan, <i>Reputation</i> , <i>Preference</i> dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> pada Pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang. |
| 3. | Farida (2018) “Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Kerajinan Koperasi Serba Usaha | <p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reputasi Merek • Kualitas Produk • <i>Word Of Mouth</i> (WOM) <p>Variabel Terikat :</p> | Melalui penelitian yang dihasilkan memaparkan bahwasannya terdapat pengaruh positif Reputasi Merek, Kualitas Produk dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap |

| No | Judul dan Nama Penelitian Terdahulu | variabel | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|
| | (KSU) APIKRI (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta)". | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Repurchase Intention</i> | <i>Repurchase Intention</i> pada produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. |
| 4. | Aini, Marlien, dan Alimuddin (2022) "Pengaruh CitraMerek, Pengalaman Konsumen, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang)" | <p>Varibael Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • CitraMerek • Pengalaman Konsumen • <i>Word Of Mouth</i> <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niat Beli Ulang | Melalui penelitian yang dihasilkan memaparkan bahwasannya Citra merek, Pengalaman Konsumen, dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Pada Konsumen KFC di Kota Semarang. |
| 5. | Ainuna dan Istyakara (2022) "Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Beli dan Niat E-WOM pada Situs Social Commerce Kecantikan di Indonesia" | <p>Varibael Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reputasi • Kualitas Informasi • Kepercayaan • Kepuasan <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niat Beli • Niat E-WOM | <p>Melalui penelitian yang dihasilkan memaparkan bahwasannya Reputasi dan Kualitas Informasi mempunyai suatu pengaruh positif yang signifikan kepada aspek Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan. Berbedaa dengan hasil dari Kepuasan mempunyai suatu pengaruh positif yang signifikan kepada aspek Kepercayaan konsumen.</p> <p>Hasil dari Kepuasan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Niat Beli. Namun Kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Niat Beli</p> <p>Sementara hasil dari Kepuasan berpengaruh positif terhadap Niat</p> |

| No | Judul dan Nama Penelitian Terdahulu | variabel | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------------------|----------|---|
| | | | <p>beli dan Niat E-WOM. Namun hasil dari Kepercayaan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap Niat beli dan Niat E-WOM.</p> |

2.3 Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

Definisi atas suatu hipotesis yaitu pernyataan yang bersifat dugaan sementara perihal hubungan antara dua variabel maupun yang lebih dari itu (Joesyiana, 2018). Berdasarkan uraian diatas serta perumusan masalah yang ada maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Reputasi Toko memberikan suatu pengaruh signifikan kepada niat membeli kembali di toko retail Reny Swalayan-ku Surabaya.

H2 : *Word Of Mouth* (WOM) memberikan suatu pengaruh signifikan kepada niat membeli kembali di toko retail Reny Swalayan-ku Surabaya.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali di toko retail Reny Swalayan-ku Surabaya.

2.3.2 Model Analisis

Berlandaskan atas landasan teori serta hasil penelitian sebelumnya yang sudah peneliti pelajari, maka secara model analisis peneliti berpendapat bahwa terdapat pengaruh antara Reputasi toko, WOM, beserta Kualitas Pelayanan kepada adanya Niat Membeli Ulang. Berikut adalah model analisis dalam jalannya penelitian ini yaitu dengan wujud :

