

BAB II

KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep *Repurchase Intention*

2.1.1.1 *Repurchase Intention* dalam *Consumer Behavior*

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam suatu perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran juga ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli mengenai definisi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2015:27) pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang dan jasa dalam kaitannya dengan memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam memberikan

pengaruh konsumen agar dapat membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dipantau oleh perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92), *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market.*

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan dan mengakhiri penggunaan barang, jasa, ide atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler and Keller (2015:173). Pemasar harus mampu memahami perilaku konsumen baik secara teori maupun realitasnya. Menurut *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Setidaknya ada tiga ide penting, yaitu perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh, kognisi, perilaku dan kejadian disekitar dan hal tersebut melibatkan pertukaran.

1. Perilaku konsumen adalah dinamis

Penjelasan diatas menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis artinya seorang konsumen, grup konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian halnya pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, perilaku konsumen yang bersifat dinamis menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap pada suatu

strategi pemasaran yang sama akan menghasilkan hasil yang sama sepanjang waktu, pasar dan industry.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi perilaku dan kejadian disekitar.

Untuk memahami konsumen dan mengembang strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dirasakan, dipikirkan dan dilakukan konsumen.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar individu

Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Menurut Schiffman, Kanuk (2010:23) bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) *“customer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and service for personal consumption”*. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan beberapa tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dalam mendapatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka agar sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.1.2 Definisi Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari proses keputusan pembelian, seorang pemasar harus melihat beberapa hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembelian. Proses psikologis dasar memiliki peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan harus berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumennya secara keseluruhan, semua pengalaman mereka dalam proses pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menolak suatu produk. Berikut definisi keputusan pembelian menurut para ahli :

Tabel 2.1
Definisi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli

No.	Ahli	Definisi Keputusan Pembelian
1.	Neshat Choubtarash,et al., (2013)	<i>Purchase decision: the phrase “consumer’s decision”, envisages a person in the mind who is carefully analyzing the features of products, trademarks or services and tries, by using logical methods, to choose a choice that can satisfy the recognize need with the least expnses. According to the definition of decision making is a way of choosing between two or more possible options when a person has a choice between purchasing or not, brand A or brand B or allocating time to do A or B. in this situation, it is said the person is in a position to decide.</i>
2.	Ahmed Sallam, (2014)	<i>Decision making is requires effortful processing of available information to reach a suitable judgment. Thus, consumer may rely on inferences to make a choice. We can define purchase decision making as process by which (1) consumer identify their needs, (2) collect information, (3) evaluate alternatives, and (4) make the purchase decision. These actions are demined by psychological and economical factors, and are influenced by envrironmental factors such as culutural, group and social values.</i>
3.	Christina Sagala.et al.,(2015)	<i>Customers buying decision is a series of choices made by consumer before making a purchase after</i>

No.	Ahli	Definisi Keputusan Pembelian
		<i>they have the willing to buy. Pride and Ferrell (2012) stated that to understand consumer buying decision, the marketer should understand the consumption process and the utility of products in consumers perceptions.</i>
4.	Hussain Shah, et al.,(2012)	<i>Intent to purchase is a kind of decision in which studied why a customer purchases a brand in particular. Constructs like considering something purchasing a brand and anticipating to purchase a brand aids to scope the intention of purchasing. Schoen Bachler (2004) explained a type of loyal customer, whose purchase decision is insensitive to pricing and the show their loyalty by suggesting positive recommendation to firm and even investing money in the brand which show their extreme trust in brand.</i>
5.	Jacqueline Korir, et al.,(2012)	<i>Consumers make purchase decisions based on various factors such as psychological, cultural, personal, tangible, and intangible aspects of products and services and stimuli variables which many establishments do not really understand. This make establishments experience some difficulties in retaining customers because they do not understand the consumer's needs and expectations.</i>

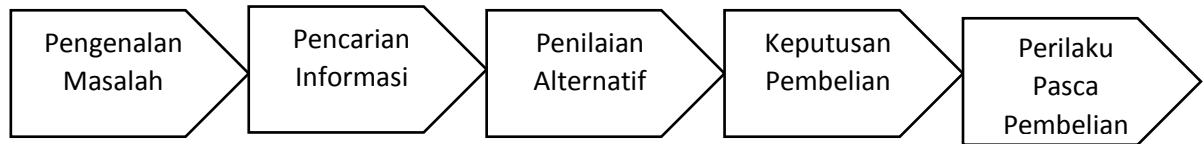
Sumber : diadaptasi peneliti dari berbagai sumber

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:181) keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Schiffman dan Kanuk (2010:289) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasarkan beberapa definisi mengenai keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam mengevaluasi, mengkonsumsi dan memberikan penilaian pada suatu produk atau jasa yang dipilihnya dari beberapa pilihan alternatif.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Pada saat pelanggan membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya yang belum terpenuhi, maka mereka pada

umumnya melewati proses pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap seperti pada gambar berikut ini :



Kotler and Keller (2015:188)

Gambar 2.1
Five Stage Of The Consumer Buying Process

Pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut penjelasan mengenai lima tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut :

1. Pengenalan masalah, tahap pertama, proses pembelian dimulai ketika seseorang di dalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat diatasi dengan cara memperoleh barang dan jasa. Proses ini dapat dipicu oleh factor internal dan eksternal. Pada tahap ini sebaiknya pemasar dapat mengetahui apa saja yang menjadi keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Pencarian informasi, tahap kedua, tentunya ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk demi memenuhi kebutuhannya, tentunya konsumen akan berusaha untuk mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang akan mereka beli. Jumlah informasi yang mereka dapat tentunya sesuai dengan kebutuhan mereka, konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber seperti sumber pribadi, niaga,

sumber umum dan sumber pengalaman.

3. Penilaian alternatif, tahap ketiga, proses pembelian konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, tahap keempat, proses pembelian konsumen sudah memutuskan produk yang akan mereka beli, tentunya keputusan yang mereka buat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor internal yaitu persepsi mereka mengenai produk mereka, seperti merek apa yang akan mereka beli, sedangkan faktor eksternal yaitu sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.
5. Perilaku pasca pembelian, tahap kelima, pada tahap ini tentunya tugas pemasar bukan hanya memastikan bahwa produk yang mereka jual laku terjual, akan tetapi nantinya terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. Hal tersebut karena setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, maka pemasar akan mendapatkan dua kemungkinan tanggapan dari konsumen, yaitu konsumen mungkin akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang telah mereka beli.

2.1.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:173) mengemukakan bahwa *a consumer's buying behavior is influenced by cultural, social and personal factor* atau perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh budaya, social dan factor pribadi.

1. Faktor Budaya, Budaya (*culture*) adalah deteminan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

- a. Sub Budaya, Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*sub culture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- b. Kelas Sosial, Hampir seluruh kelompok manusia kelompok stratifikasi social, seringkali dalam bentuk kelas social, divisi yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi, Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, professional dan kelompok persatuan perdagangan yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok diasosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status, Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi serta gaya hidup dan nilai.

- a. Usia dan tahap siklus hidup, Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu yang relevan.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan asset (termasuk presentase asset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- c. Kepribadian dan konsep diri, Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap

rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.

- d. Gaya hidup dan nilai adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), system kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

2.1.1.5 Definisi *Repurchase Intention*

Minat beli menunjukkan reaksi emosional yang dihasilkan dari evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk dan juga menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen ingin membeli produk (Grewal, et al 2014). Pengertian minat beli menurut Cronin (2012:2) mengusulkan kemajuan terbaru dalam kualitas pelayanan dan memperkenalkan konseptualisasi kualitas pelayanan dan nilai pada niat konsumen untuk membeli produk dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan *brand loyalty*, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang pada stabilitas yang lebih besar di pasar. Pembelian ulang seringkali menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa konsumen bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang besar.

Niat pembelian kembali adalah penilaian individu tentang pembelian kembali suatu produk atau jasa yang ditunjukan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat pembelian ulang. Niat pembelian kembali dapat dimasukan di bawah konsep yang lebih umum dari “niat perilaku” yang mencakup niat selain yang terkait dengan pembelian kembali.

Berikut definisi dari *repurchase intention* menurut para ahli :

Tabel 2.2
Definisi *Repurchase Intention* Menurut Para Ahli

No.	Ahli	Definisi <i>Repurchase Intention</i>
1.	K. Hellier,(2013)	<i>Repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his/her current situation and likely circumstances.</i>
2.	Olgun Kitapci,(2014)	<i>Repurchase intention is an personal aim of the customer on sustaining the relationship with a service provider and purchasing the next service from the same one.</i>
3.	Sahin et.al.,(2014)	<i>Repurchase intention simply refer to the likelihood of using a brand again in the future. Repurchase intention, willingness to pay a price premium, word of mouth, and complaining represent the five behavioral intentions. Behavioral intent, as the intention to act in the buying decision process is considered by some authors as being intermediary between attitudinal and behavioral loyalty, appearing either as a predisposition to buy a brand for the first time or a commitment to repurchase a current brand,</i>
4.	Jerdinand Septian (2013)	<i>Repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his/her current situation and likely circumstances. Still others have considered the predictive validity of repurchase intention for subsequent repurchase behavior.</i>
5.	Chinomona and Maxwell (2013)	<i>The repurchase intention is a post purchase behavioral intention that influences customer loyalty, complaint and switch intentions.</i>
6.	Park et.al.,(2010)	<i>Repurchase intention is equally important as key indicator of loyalty. Research reveals that an important determinant factor of consumer. Repurchase intention is service quality. The important determinant of the repurchase intention can be understood in relation to service quality, since consumers tend to depend more upon their experiences after they conduct an initial transaction rather than upon the reputation or the recognizability of a store brand</i>

Sumber : diadaptasi peneliti dari berbagai sumber.

2.1.1.6 Dimensi *Repurchase Intention*

Berikut ini dimensi repurchase intention menurut para ahli :

Tabel 2.3
Dimensi *Repurchase Intention* Menurut Para Ahli

No.	Ahli	Dimensi <i>Repurchase Intention</i>
1.	Azize Sahin et al.,2014:98	<i>Repurchase intention was measured with two indicators :</i> 1. Repeat purchase intention and 2. Repurchase probability
2.	Choi, Eu Jung and Soo Hyun Kim (2013:40)	1. Repeat purchase intention 2. Repurchase probability 3. Word of mouth
3.	Soesanty (2015;76)	1. Intensitas pembelian 2. Kuantitas pembelian 3. Niat meneruskan pembelian ulang
4.	Ali Kazemi,et al., (2013;23)	<i>Repurchase intention as a multi dimensional construct consist of positive word of mouth intentions and allocating a higher share of the category wallet to a specific firm.</i>
5.	Zeithaml, (2014:87)	1. Kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk 2. Apakah mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk kembali di masa depan 3. Dan apakah mereka akan merekomendasikan produk kepada kerabat dan teman-teman mereka

Sumber : diadaptasi peneliti dari berbagai sumber

2.1.2 Konsep *Word of Mouth Marketing (WOMM)*

2.1.2.1 *Word of Mouth Marketing (WOMM)* dalam *Promotion Mix*

Promotion mix merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Strategi ini digunakan untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang bertujuan untuk memberikan informasi yang telah dirancang untuk menghasilkan

tindakan konsumen yang mengarah pada keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), “Bauran promosi atau bauran komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen”.

Menurut Djalsim Saladin dan Herry A. Buchory (2010:192), “Bauran promosi merupakan alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan”.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler dan Keller (2012:478), yaitu :

1. Periklanan – setiap bentuk presentasi non personal berbayar dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, *Web*) dan media tampilan (*billboard, poster*).
2. Promosi penjualan – berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, bisnis dan tenaga penjualan promosi.
3. *Events and Experiences* – perusahaan yang menjadi sponsor program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen.
4. Humas dan Publisitas – berbagai program diarahkan secara internal kepada

karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

5. *Direct marketing* – penggunaan email, telepon, fax atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
6. *Interaktif marketing* – online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
7. *Word of mouth* – dari orang ke orang, tertulis atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat dan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. *Personal Selling* – interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

2.1.2.2 Definisi *Word of Mouth Marketing* (WOMM)

Word of Mouth Marketing (WOMM) dianggap memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa, karena WOMM berasal dari informan yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari kelompok orang terdekat. Tjiptono (2011:20) menjelaskan WOMM merupakan komunikasi personal yang dianggap sangat efektif dalam memberikan informasi tentang suatu produk, jasa, peristiwa, ide, individu, politikus dan juga tempat-tempat untuk dikunjungi. WOMM juga efektif untuk mempengaruhi seseorang,

karena informasi yang diberikan dianggap jujur dan objektif. Masyarakat lebih mempercayai informasi yang didapat dari seseorang yang sudah dikenalnya dibandingkan dengan informasi yang terpasang di media. WOMM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOMM mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Noviandra, 2003). Berikut pengertian WOMM menurut para ahli :

Tabel 2.4
Definisi *Word of Mouth Marketing* Menurut Para Ahli

No.	Ahli	Definisi <i>Word of Mouth Marketing</i>
1.	Kotler and Keller (2012:500)	<i>Word of Mouth Marketing (WOMM)</i> adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
2.	Hasan A (2010:29)	<i>Word of Mouth Marketing (WOMM)</i> adalah sebuah percakapan yang didesain secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> memiliki <i>multiple effect</i> , <i>non hierachi</i> , horizontal dan mutasional.
3.	Leary and Sheehan (2008:18)	<i>Word of Mouth Marketing (WOMM)</i> is the process of information exchange, especially recommendations about product and services, between two people in an informal way.
4.	Steffes and Burgee (2008:76)	<i>Word of Mouth</i> adalah segala macam bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen-konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan dan karakteristik barang-barang tertentu dan juga penjualannya.
5.	Sweeney et al (2007:55)	<i>Word of Mouth</i> adalah proses pengaruh personal antara pengirim dan penerima dalam komunikasi interpersonal yang mana dapat merubah perilaku maupun pikiran si penerima

Sumber : diadaptasi peneliti dari berbagai sumber

Berdasarkan pengertian *Word of Mouth* di atas maka dapat dikatakan bahwa WOM merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa dan memberikan informasi mengenai pengalaman setelah menggunakan produk tersebut kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung mereka telah melakukan promosi yang dapat mempengaruhi konsumen lain untuk menggunakan produk yang sama.

Filosofi dasar *word of mouth marketing* adalah : 1) keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara perusahaan / *owner / marketer*, 2) Alami, asli, proses jujur bukan buatan dan tanpa manipulasi, 3) Konsumen mencari sumber informasi bukan perusahaan / *owner / marketer*, 4) Konsumen berbicara tentang produk, layanan atau merek dan mereka telah memiliki pengalaman.

2.1.2.3 Manfaat *Word of Mouth Marketing* (WOMM)

Menurut Ali Hasan (2010:35), fungsi dari WOMM adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya menjadi *partner marketing*.

Menurut Kotler (2009:235) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth* yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan

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

2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya rendah

Dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang puas dan menjadikan

mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relative murah. Bisnis tersebut mungkin dapat membalasnya dengan merujuk pada orang tersebut atau dengan memberikan layanan diskon yang lebih tinggi atau dengan menawarkan hadiah yang lebih kecil.

Menurut Solomon (2007:34), para pemasar memperkirakan bahwa *Word of Mouth Communication* mempengaruhi 2/3 penjualan barang konsumsi. Hal ini dikarenakan informasi yang didapat dari orang terdekat lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapat dari brosur, spanduk dan sebagainya. Informasi yang didapat dari orang terdekat akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen bisa terlebih dahulu melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari orang terdekat tersebut. Selain itu informasi yang didapat berdasarkan *Word of Mouth Communication* juga dapat mengurangi pencarian informasi.

Komunikasi dari mulut ke mulut sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Pengalaman seseorang dalam menggunakan merek produk akan timbul rasa puas jika merek yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen dan sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas jika penggunaan merek produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya. (Marlina et al, 2014)

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth Marketing* (WOMM)

Word of Mouth Marketing akan tercipta ketika produk yang konsumen gunakan memberikan kepuasan atau sesuai dengan harapannya. Menurut Saptaningsih (2008:2), menyatakan bahwa terdapat enam unsur yang harus

dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *Word of Mouth Marketing* secara positif dan berkesinambungan :

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional
2. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk tersebut harus mampu memberikan sesuatu melebihi dari ekspektasi konsumen.
3. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila banyak yang menggunakannya.
5. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.

Menurut Sumardy dkk (2011:190), terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan produsen agar konsumen menceritakan produknya :

1. *Talkable brands start from stories*, Produk atau merek yang dibicarakan adalah yang memiliki atau bisa menciptakan sebuah cerita. Tanpa cerita, merek akan membosankan untuk dibicarakan.
2. *Stories are not tagline*, Cerita berbeda dengan slogan. Slogan tidak mengandung antusiasme yang tinggi sedangkan cerita melibatkan konsumen dan menarik bagi mereka.
3. *If you don't have stories, someone else will create it*, Jika pemilik merek suatu produk tidak berusaha menciptakan cerita, dengan seiring berjalannya waktu perusahaan pesaing akan menciptakan cerita buruk mengenai merek. Maka suatu perusahaan harus menciptakan cerita agar tidak dapat direndahkan oleh pesaing lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kunci agar konsumen membicarakan suatu perusahaan adalah produk tersebut memiliki cerita yang menarik sehingga konsumen merasa terkesan dan ingin membicarakan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Selanjutnya terdapat tiga hal yang harus diperhatikan agar konsumen bersedia mau ikut membantu menjual produk suatu perusahaan :

1. *Give consumers something to sell*, Mengembangkan program *Word of Mouth*, harus dipikirkan dari awal memberikan sesuatu kepada konsumen agar mereka antusias dalam menjual produk suatu produsen.
2. *Utilize consumers network*, Cara termudah membuat konsumen menjual produk suatu perusahaan adalah dengan memanfaatkan jaringan pertemanan mereka.
3. *Reward consumers*, Memberikan penghargaan untuk setiap usaha penjualan mereka. Tidak harus dalam bentuk uang, dapat berbentuk eksklusifitas didalam perusahaan atau manfaat non finansial mereka.

Perusahaan harus mampu mengubah persepsi bahwa *Word of Mouth* tidak hanya sebuah pembicaraan yang menarik tetapi juga mampu mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk dan mengubah perilaku konsumen dari yang tidak membeli menjadi membeli dan dari yang berfikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Menurut Sernovitz (2006:184), terdapat lima elemen penting dalam *Word of Mouth* yaitu :

1. *Talkers* yaitu siapa yang menjadi pembicara yang menjadi duta atau teman dari produk kita

2. *Topics* yaitu apa yang dibicarakan tentang produk atau jasa, apa yang mudah dibicarakan oleh orang mengenai sebuah produk.
3. *Tools* yaitu alat atau media yang digunakan untuk orang berbicara
4. *Taking part* yaitu partisipasi yang dilakukan atau diberikan oleh pihak perusahaan
5. *Tracking* yaitu dampak dari WOM yang terjadi dan usaha penyesuaian diri

2.1.2.5 Alasan Penggunaan *Word of Mouth Marketing* (WOMM)

Sebuah pesan yang didapatkan oleh konsumen dari konsumen lain yang sudah menggunakan suatu produk dianggap lebih berharga dibandingkan ratusan informasi yang didapat dari beberapa media yang berbeda. Selain itu jumlah pesan yang diterima konsumen pun lebih sedikit sehingga lebih berkesan. Karena sifatnya yang lebih terpercaya dan mampu memberikan kesan, maka sebuah pesan melalui *Word of Mouth* akan lebih bertahan lama dalam benak konsumen.

Menurut Sumardy dkk (2011:125) menyatakan alasan memilih *Word of Mouth* daripada iklan antara lain : 1) Iklan membingungkan, *Word of Mouth* meyakinkan. 2) Iklan lebih mahal, *Word of Mouth* jauh lebih murah. 3) Iklan kehilangan kepercayaan, *Word of Mouth* mendapatkan kredibilitas. 4) Iklan itu buatan, *Word of Mouth* itu kenyataan. 5) Iklan memberitahu konsumen, *Word of Mouth* melibatkan konsumen. 6) Iklan akan menjadi sejarah jika sudah tidak beriklan, *Word of Mouth* akan selalu diingat dan mengena di hati konsumen

Iklan menempatkan konsumen sebagai objek sedangkan *Word of Mouth* menjadikan konsumen sebagai subjek. *Word of Mouth* menjadi hal yang penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian (Sholihati, 2009).

2.1.2.6 Jenis *Word of Mouth Marketing* (WOMM)

Menurut WOMMA (2007) terdapat dua model *Word of Mouth Marketing* yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Organic Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami, konsumen yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Schiffman dan Kanuk (2002:28) menyatakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen. Aktivitas yang dapat meningkatkan *Organic Word of Mouth* meliputi a) Berfokus pada kepuasan pelanggan. b) Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan. c) Menanggapi keprihatinan dan kritik. d) Membuka dialog dan mendengarkan orang. e) Produktif loyalitas pelanggan.
2. *Amplified Word of Mouth* adalah *Word of Mouth* yang terjadi karena didesain oleh perusahaan. *Amplified Word of Mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *Word of Mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Aktivitas yang dapat memperkuat *Amplified Word of Mouth* meliputi : a) Menciptakan komunitas, b) Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka, c) Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk, d) Memberikan

pendukung informasi yang mereka dapat berbagi, e) Menggunakan publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan, f) Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat, g) Meneliti dan pelacakan percakapan *online*.

2.1.2.7 Teknik *Word of Mouth Marketing* (WOMM)

Menurut Kotler dan Keller (2012:514) *Word of Mouth* berbentuk *online* dan *offline*. WOMM dengan cara *online* dapat menggunakan *social media* dan *viral marketing*. Menurut Kotler dan Keller (2012:568) terdapat tiga *platform* utama untuk *social media* : 1) Forum dan komunitas *online*. 2) *Bloggers*. 3) Jejaring social

WOMM dengan cara *offline* berupa *buzz marketing*, *Community Marketing*, *Grassroots Marketing*, *Evangelist Marketing*, *Influencer Marketing*, *Street Marketing*, *Stealth*, *Undercover*, *Cause Marketing*, *Product Seeding*, *Conversation Creation*, *Referral Programs*. Sejumlah teknik *Word of Mouth Marketing* yang diarahkan untuk mendorong konsumen berbicara satu sama lain tentang produk dan jasa adalah sebagai berikut :

1. *Buzz Marketing* : menggunakan *high profile* berita untuk mendapatkan orang yang akan berbicara tentang merek.
2. *Viral Marketing* : menciptakan masukan pesan informatif yang dirancang untuk dapat diteruskan dalam model eksponensial, melalui *email* misalnya.
3. *Community Marketing* : pembentukan atau mendukung ceruk komunitas yang mungkin untuk berbagi kepentingan tentang merek
4. *Grassroots Marketing* : pengorganisasian dan memotivasi relawan untuk

engage pribadi atau jangkauan local

5. *Evangelist Marketing* : merekrut pendukung baru, advokasi atau relawan yang didorong untuk mengambil peran *leadership* dalam menyebarkan pesan secara aktif
6. *Influencer Marketing* : mengidentifikasi masyarakat dan pendapat kunci *leaders* yang cenderung berbicara tentang produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pendapat orang lain.
7. *Street Marketing* : menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung tatap muka di suatu tempat secara berkala
8. *Stealth Undercover Marketing* : gerakan pemasaran dibawah ambang sadar, misalnya menggunakan seorang actor untuk menyebarkan pesan positif dari satu merek kepada masyarakat
9. *Cause Marketing* : pendukung yang menyebabkan rasa hormat dan dukungan dari orang-orang yang sudah mengetahui produk tersebut
10. *Product Seeding* : menyediakan informasi atau sample untuk konsumen yang dianggap berpengaruh dalam memperkenalkan produknya
11. *Conversation Creation* : komunikasi yang dibuat menarik dan menyenangkan dan dirancang untuk memulai aktivitas WOM
12. *Brand Blogging* : menciptakan *blog* dan berpartisipasi dalam *blogging*, dalam membagikan informasi yang bermanfaat
13. *Referral Program* : membuat alat yang memungkinkan pelanggan puas melihat teman-teman mereka (Hasan Ali, 2010:31)

Menurut Saptaningsih yang dikutip dari Rosen (2008:2), menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan

word of mouth secara positif dan terus menerus :

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional
2. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk tersebut harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen
3. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunaanya banyak
5. Produk tersebut harus *compatible* dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.

Word of Mouth Marketing bisa menciptakan kesan positif yang dapat melawan suatu merek, sehingga para pemasar bisa memanfaatkan beberapa langkah untuk dapat mengelola aktivitas *Word of Mouth Marketing* tersebut. Hal yang paling utama adalah memberikan pelayanan sebaik mungkin, karena dari sanalah semua bermula. Pelayanan superior merupakan langkah yang paling efektif dalam melawan *word of mouth* negative.

Menurut Saptaningsih Sumarni (2008:4) menjelaskan jika konsumen merasa puas tentunya akan mempromosikan melalui *word of mouth*. Selain mengutamakan kepuasan pelanggan, para pemasar juga dapat mengelola aktivitas *word of mouth* dengan cara :

1. *Conversation tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik secara *online* maupun *offline*
2. Menciptakan komunitas dengan ketertarikan pada bidang yang sama
3. *Program brand advocacy*, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk

mewakili merek tersebut

4. Memberikan pelayanan yang superior sehingga menciptakan kepuasan pelanggan
5. *Blog marketing*, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun yang terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog
6. *Influencer marketing*, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang memberikan pengaruh besar dalam sebuah jaringan social dan melakukan kerjasama dengan mereka

Menurut Esti Susanti (2009:1) *word of mouth* dapat bersifat negatif dengan menyampaikan ketidakpuasan mereka sehingga berakibat pihak lain tidak membeli produk tersebut. Untuk mengatasi atau mengontrol *word of mouth* negatif banyak perusahaan yang membuka layanan *consumer service online* untuk menampung ketidakpuasan, keluhan, kritik dan saran dari konsumen sebelum menyebar lebih luas, sehingga akan sulit dikendalikan oleh perusahaan.

2.1.2.8 Strategi Word of Mouth Marketing (WOMM)

Word of Mouth Marketing (WOMM) yang efektif menurut Barber dan Wallace (2010:13) harus memiliki lima hal berikut ini : 1) Sebuah produk yang baik dan layanan pelanggan yang terbaik. 2) Sebuah rencana. 3) Pesan yang jelas, sadar dan konsisten. 4) Tenaga penjualan yang terlatih dan berkomitmen. 5) Orang bersedia untuk memberikan kesaksian.

O'leary, Steve dan Sheehan (2008:15) mengemukakan alur dasar untuk proses penciptaan *Word of Mouth Marketing* dan komunitas pelanggan adalah sebagai berikut: 1) Memahami pelanggan yang baik. 2) Meningkatkan loyalitas pelanggan 3) Berkomunikasi dengan pelanggan untuk mempertahankan

loyalitasnya. 4) Mendorong pelanggan setia untuk berbicara dengan orang lain tentang produk yang dihasilkan. 5) Membuat komunitas pelanggan. 6) Menjaga komitmen untuk komunitas ini. 7) Mengukur hasil.

Strategi *Word of Mouth Marketing* menurut *World of Mouth Marketing Association* yang baik harus menemukan cara untuk mendukung pelanggan agar puas dan membuatnya lebih mudah bagi mereka untuk berbicara dengan teman-temannya : 1) Mendorong komunikasi. 2) Memberikan orang sesuatu untuk dibicarakan. 3) Menciptakan komunitas dan menghubungkan orang-orang. 4) Bekerja dengan orang-orang yang berpengaruh. 5) Membuat program *advokat*. 6) Meneliti dan mendengarkan umpan balik pelanggan. 7) Terlibat dalam percakapan transparan. 8) Penciptaan dan berbagi informasi.

2.1.2.9 Dimensi *Word of Mouth Marketing* (WOMM)

Dimensi *Word of Mouth* menurut para ahli disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.5
Dimensi *Word of Mouth Marketing* Menurut Para Ahli

No.	Ahli	Dimensi <i>Word of Mouth</i>
1.	Sumardy, 2011:71	<ol style="list-style-type: none"> Keinginan konsumen untuk menceritakan hal yang baik tentang suatu produk Keinginan konsumen untuk menyarankan orang lain untuk menggunakan produk Keinginan konsumen untuk mempengaruhi orang lain untuk membeli produk Keinginan untuk memotivasi orang lain untuk menggunakan produk Keinginan untuk mengajak orang lain menggunakan produk
2.	Ardiyanto, 2010:20	<ol style="list-style-type: none"> Ikut serta dalam menyebarkan informasi atau promosi Sering mendengarkan informasi dari media social Tertarik mengunjungi setelah mendengarkan informasi dari suatu produk

No.	Ahli	Dimensi <i>Word of Mouth</i>
3.	Kotler & Amstrong, 2012:500	<ul style="list-style-type: none"> a. Pesan, pesan yang terdapat dalam <i>word of mouth</i> merupakan informasi yang disampaikan kepada konsumen b. Sumber informasi, informasi dalam <i>word of mouth</i> disampaikan oleh <i>opinion leader</i> sebagai salah satu sumber informasi dimana seseorang mendapatkan informasi suatu produk secara spesifik c. Hasil, hasil dari <i>word of mouth</i> yang mungkin terjadi
4.	Leary dan Sheehan, 2008:27	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>The word of mouth unit</i>, isi dari pesan b. <i>The participants</i>, orang pertama untuk berbagi informasi satu sama lain c. <i>The venues</i>, tempat mereka akan membicarakan hal itu d. <i>The action</i>, apa yang kita harapkan terhadap apa yang mereka lakukan e. <i>The outcomes</i>, hasil apa yang mungkin terjadi
5.	Budi Wiyono, 2009:15	<ul style="list-style-type: none"> a. Membicarakan b. Mempromosikan c. Merekomendasikan d. Menjual

Sumber : diadaptasi penulis dari berbagai sumber

Pada aktifitas *Word of Mouth Marketing*, para produsen dapat memanfaatkan para pelanggan potensialnya untuk memberikan kontribusi untuk merubah konsumen lain memiliki sikap positif terhadap produk yang ditawarkan. Para pelanggan ini merupakan *profitable talkers* yang memiliki pengaruh serta jaringan yang cukup besar untuk mempengaruhi konsumen lainnya menjadi positif, mencoba dan kemudian membeli produk tersebut.

2.1.3 Konsep *Perceived Price*

2.1.3.1 Definisi Harga (*Price*)

Berdasarkan teori ekonomi, telah dipelajari *utility* (manfaat), *value* (nilai) dan *price* (harga) yang ketiga konsep ini saling berkaitan. Manfaat merupakan atribut sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk memberikan

kepuasan bagi pelanggan. Nilai merupakan ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan harga merupakan nilai yang disebutkan dalam rupiah (mata uang) atau sebagai alat tukar.

Penetapan harga merupakan tugas terpenting yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan profit maupun non-profit. Harga digunakan sebagai indikator nilai yang jika dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Selain itu harga merupakan unsur yang bersifat fleksible artinya dapat berubah dengan cepat.

Pengertian harga menurut Kotler dan Amstrong (2010:314) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013:405) berpendapat bahwa :

Price can also creates brand images as well as provide a functional competitive advantage. In terms of brand images, high prices can note high quality for some products and it is often stated that consumers perceive a relationship price and quality.

Produk merupakan segala sesuatu (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan utilitas merupakan atribut yang berpotensi memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yaitu :

1. *Form Utility*, berhubungan dengan proses produksi / konversi yaitu perubahan fisik kimiawi yang membuat suatu produk menjadi bernilai.
2. *Place Utility*, terbentuk jika produk tersedia dilokasi yang terdapat konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. *Time Utility*, tercipta apabila suatu produk yang tersedia saat dibutuhkan oleh

konsumen yang potensial.

4. *Information Utility*, tercipta dengan jalan memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk.
5. *Ownership Utility*, tercipta jika terjadi pembelian atau pemindahan hak milik sebuah produk dari produsen ke konsumen.

Setiap keputusan strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman yang jelas mengenai tujuan dari penetapan harga suatu perusahaan. Menurut Cristopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright (2005:248) menjelaskan bahwa terdapat tiga alternative penetapan harga yaitu :

1. Berorientasi pada pendapat, antara lain :
 - a. Mencari laba (mencapai surplus sebesar mungkin dan mencapai tingkat sasaran tertentu tetapi tidak berupaya memaksimalkan harga).
 - b. Menutup biaya (menutup semua biaya yang telah dialokasikan termasuk biaya tetap institusional, menutup biaya penyediaan satu jasa tertentu atau memproduksi satu kategori produk tertentu dan menutup biaya tambahan penjualan kepada satu pelanggan tambahan).
2. Berorientasi pada kapasitas, membedakan harga untuk memastikan bahwa permintaan seimbang dengan penawaran yang tersedia dalam waktu tertentu (dengan demikian memanfaatkan kapasitas produksi sebaik mungkin).
3. Berorientasi pada permintaan, terdiri dari :
 - a. Memaksimumkan permintaan (apabila kapasitas tidak menjadi kendala), yang ditujukan untuk mencapai tingkat pendapatan minimum tertentu.
 - b. Mengenali kemampuan yang berbeda-beda dikalangan beragam segmen minat pasar terhadap organisasi dan harga sesuai dengannya.

- c. Menawarkan metode pembayaran (termasuk kredit) yang akan mempertinggi kemungkinan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi factor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen, mayoritas konsumen sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Pada beberapa kasus, harga yang mahal dianggap memiliki kualitas yang lebih baik terutama pada kategori *speciality products*.
3. Bagi perusahaan, harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Artinya perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Menurut J. Paul Peter and Jerry C. Olson (2008:447) bahwa dari titik pandang konsumen, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus konsumen berikan untuk membeli suatu barang atau jasa. Harga merupakan elemen terpenting dalam proses pertukaran barang dan jasa. J. Paul Peter dan Jerry C. Olson memberikan pandangan mengenai konseptual harga yang mencakup lebih

dari sejumlah biaya keuangan kepada konsumen. Selain itu juga mengidentifikasi empat tipe dasar biaya konsumen diantaranya yaitu : 1) *Money*, 2) *Time*, 3) *Cognitive Activity*, 4) *Behavior Effort*. Jika dihubungkan dengan *value* dalam menawarkan produk, biaya ini merupakan cara yang paling mudah untuk mempertimbangkan harga kepada konsumen.

Berikut ini pengertian dari ke empat tipe dasar biaya konsumen tersebut menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2008:447) diantaranya :

1. *Money*, seperti yang diketahui bahwa penelitian mengenai harga hanya difokuskan pada uang.
2. *Time*, waktu diperlukan untuk mempelajari tentang suatu barang atau jasa dan perjalanan untuk membelinya serta waktu yang dihabiskan di toko. Bisa jadi biaya ini menjadi sangat penting bagi konsumen.
3. *Cognitive activity*, satu biaya yang sering diabaikan adalah aktivitas kognitif yang terlibat dalam melakukan pembelian. Seperti berpikir keras untuk memutuskan apa yang harus dibeli, mempertimbangkan banyak hal misalnya ukuran, warna, gaya dan komponen lainnya yang terkait.
4. *Behavior effort*, seperti melewati proses berjalan kaki atau menggunakan kendaraan untuk melakukan pembelian barang dan jasa.

2.1.3.2 Definisi Persepsi Harga (*Perceived Price*)

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:54) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan

stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu factor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Kotler dan Keller (2012:439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Harga merupakan salah satu factor yang diyakini oleh beberapa peneliti mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat menarik minat beli ulang. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:21), harga merupakan *service as a signal of quality*. Hal ini akan terjadi jika : 1) Konsumen meyakini bahwa harga mampu memprediksi kualitas suatu produk, 2) Ketika kualitas yang konsumen ketahui / rasakan (*real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing, 3) Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objectif atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

Bagi konsumen harga merupakan hal yang paling penting karena mampu membuat konsumen dari pasar industry memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan konsumen memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

Harga merupakan salah satu factor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan melakukan evaluasi harga secara absolut

tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan suatu pembelian.

Tabel 2.6
Definisi *Perceived Price* Menurut Para Ahli

No.	Sumber	Definisi
1.	Schiffman and Kanuk (2004:186)	Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan konsumen
2.	Peter and Olson (2010:447)	Persepsi harga artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.
3.	Maliq dan Yaqoob (2012:487)	Persepsi harga merupakan sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.
4.	Cockrill dan Goode (2010:368)	Persepsi harga adalah faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga.
5.	Lee dan Lawson Body (2011:532)	Persepsi harga adalah penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi

Sumber : diadaptasi peneliti dari berbagai sumber

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas maka dapat dikatakan bahwa persepsi harga merupakan suatu pendekatan yang menjelaskan pengaruh harga yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dibandingkan dengan kualitas yang diperoleh dari produk tersebut.

Peter dan Olson (2002:229), menjelaskan dalam pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut *interval reference price*

(harga referensi internal).

2.1.3.3 Dimensi *Perceived Price*

Dimensi *Perceived price* menurut para ahli disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.7
Dimensi *Perceived Price* Menurut Para Ahli

No.	Ahli	Dimensi <i>Perceived Price</i>
1.	Freddy Rangkuti (2012)	Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan
2.	Nagle and Hogan (2006)	Menambahkan dua dimensi yang membentuk persepsi harga pada konsumen yaitu persepsi perbedaan harga dan harga referensi.
3.	Monroe (2013:161)	Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.
4.	Zeithaml and Bitner (2003:66)	Secara garis besar dimensi persepsi harga antara lain : harga layak dan terjangkau dan harga sesuai dengan manfaat yng diterima konsumen
5.	Ghanimata dan Kamal (2012:4)	Variabel indicator persepsi harga antara lain : (1) harga terjangkau; (2) harga sesuai kualitas; (3) harga bersaing

Sumber : diadaptasi peneliti dari berbagai sumber

Kent B. Monroe (2003:161) menjelaskan mengenai dimensi persepsi harga yang sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Hal tersebut tergambar jelas pada gambar berikut :

- a. Persepsi nama merek, Nama sebuah merek dapat menjadi acuan terhadap kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki image yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen. Menurut Kent B. Monroe (2003:162) dalam sebuah penelitian disebutkan bahwa jika dibandingkan dengan nama toko dan karakteristik komponen produk lainnya, nama merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap persepsi kualitas produk.
- b. Persepsi nama toko / dealer, Reputasi nama sebuah toko / dealer akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Kenyamanan toko, layout dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan menghasilkan persepsi tersendiri terhadap toko / dealer tersebut.
- c. Persepsi garansi (*after sales service*), Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumen sering diidentikan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.
- d. Persepsi negara yang menghasilkan produk, Kualitas sebuah produk sering dihubungkan dengan negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal. “dimana produk berasal seringkali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi” (Ujang Suwarman, 2003:304).

2. *Perceived Monetary Sacrifice*

Secara umum konsumen beranggapan bahwa harga merupakan biaya yang

dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan yaitu :

- a. Persepsi terhadap pajak, Konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk dua produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama.
- b. Persepsi terhadap kewajaran harga, Terdapat dua tipe transaksi yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap wajar atau tidaknya harga dari suatu produk, yaitu : 1) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari permintaan yang terus meningkat, penjual menaikkan harga produk untuk menutupi biaya produksi yang meningkat, 2) Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar jika pada saat transaksi terjadi, pembeli lain dapat memperoleh harga yang lebih rendah dan kualitas produk yang lebih baik sedangkan dia tidak.
- c. Persepsi terhadap efek ekuitas merek, Nama merek sering dijadikan indikator kualitas suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:235) “ekuitas merek adalah efek diferensiasi positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut”. Ekuitas merek yang sudah kuat sering dipersepsikan dengan harga yang premium. Konsumen akan bersedia membayar dengan harga

yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas dan memiliki image merek yang lebih superior.

Dimensi persepsi harga seperti persepsi kualitas yang terdiri dari 1) persepsi citra merek, 2) persepsi citra toko dan dimensi persepsi biaya yang dikeluarkan yang terdiri dari 1) persepsi terhadap kewajaran harga dan 2) persepsi terhadap ekuitas merek dapat menggambarkan efek harga untuk produk keterlibatan tinggi atau situasi pembelian. Selanjutnya dimensi tersebut akan dijadikan indicator mengenai persepsi harga dalam penelitian ini.

Pada dasarnya menunjukkan bahwa informasi harga diterima melalui indera penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami dan konsumen memahami makna symbol harga melalui pembelajaran dan pengalaman.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu pernyataan bahwa penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian yang sebelumnya, atau dapat dikatakan pula sebagai pelengkap dari penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, posisi penelitian ini ditunjukkan pada Tabel berikut ini :

Tabel 2.8
Resume Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nguyen Xuan Tho, Min Tsai Lain, Huey Yan	2017	<i>The Effect of perceived risk on repurchase intention and word of mouth in the mobile telecommunication</i>	Penelitian ini menguji pengaruh resiko yang dirasakan oleh pelanggan yang sudah melakukan pembelian untuk jangka panjang dan niat mereka

No.	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>market: A case study from Vietnam</i>	untuk menyebarkan informasi melalui WOM positif di bidang pasar telekomunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua hipotesis dapat diterima dan menyarankan bahwa akan lebih menguntungkan jika setiap pemilik jaringan selular mengetahui kebijakan dan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal ini untuk mengatasi lingkungan yang sangat kompetitif.
2.	Tasya Febriani	2013	<i>The effect of perceived value and brand experience on customer repurchase intention</i>	Dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai yang dirasakan adalah faktor penting untuk melihat bagaimana niat pembeli pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli kembali produk tergantung pada nilai yang dirasakan atas produk tersebut, sementara pengalaman terhadap merek secara signifikan mempengaruhi orang untuk membeli kembali.
3.	Hsin-Hsien a, Hsuan-Yi Choub	2013	<i>The effect of promotional frame of sales packages on perceived price and repurchase intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dalam bentuk paket penjualan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dan pengelompokan bentuk promosi ini juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kenaikan harga dan pembelian ulang selanjutnya setelah promosi berakhir.

No.	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Illias et al	2013	<i>Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intention</i>	<p>Persepsi konsumen terhadap harga mempengaruhi minat beli ulang mereka secara signifikan.</p> <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek telah memberikan pengaruh pada hubungan antara harapan dari kinerja dan kepuasan dan niat pembelian kembali. Penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memperkuat hubungan antara kinerja dan kepuasan, sementara itu melemahkan hubungan kepuasan dengan niat pembelian ulang. Penelitian ini menyelidiki bagaimana berbagai tingkat pengalaman mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian online.</p>
5.	Justin Beneke	2014	<i>Beyond private label panache : the effect of store image and perceived price on brand prestige</i>	<p>Pada penelitian ini diketahui bahwa persepsi terhadap harga memberikan pengaruh yang paling signifikan terhadap perkembangan <i>private label brands PLBs</i> dibandingkan dengan variable lainnya. Harga memiliki peranan untuk dapat menunjukkan kualitas produk, loyalitas dan kesadaran terhadap merek. Para pengusaha retail dapat mengatur tempat penyimpanan pada toko berdasarkan harga agar konsumen dapat memilih sesuai dengan harga yang mereka kehendaki.</p>

Sumber : diadaptasi peneliti dari berbagai sumber

Berdasarkan pada Tabel 2.8 di atas, maka terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang diteliti oleh penulis dengan penelitian yang sudah ada. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel penelitian. Pada penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa konsumen yang mendapatkan pengalaman positif dari interaksinya dengan sebuah produk atau jasa akan merasa puas dan berperilaku secara berkesinambungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Selain itu persepsi konsumen terhadap harga juga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk, loyalitas dan berperilaku untuk melakukan pembelian ulang.

Terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel yang menggabungkan antara *word of mouth* dan *perceived price* serta dampaknya terhadap *repurchase intention*. Perbedaan pun terletak pada objek *private label minimarket* sebagai objek penelitian yang digunakan dan dimensi yang digunakan oleh penulis berbeda dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan penjelasan di atas perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian beserta teori yang digunakan dalam *word of mouth marketing*, *perceived price* dan *repurchase intention*.

2.2. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan dan mengakhiri penggunaan barang, jasa, ide atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler and Keller (2015:173). Kepuasan merupakan faktor penting dalam implementasi pemasaran, karena tujuannya adalah mengetahui sejauh mana

produk sudah mencapai harapan dari konsumen. Kotler dan Keller (2015:163) menyatakan bahwa konsumen yang puas cenderung ingin melakukan kembali proses pengkonsumsian yang memberinya kepuasan tersebut dan terciptanya loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk dan jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan beralihnya perilaku.

Keputusan pembelian merupakan mediasi antara kepuasan konsumen dan pengalaman yang konsumen rasakan, pelanggan yang merasa puas maka akan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk yang sama. *Repurchase Intention* mengacu pada kemungkinan menggunakan merek lagi dalam waktu yang akan datang (Fornell, 1992). *Repurchase intention* diukur dengan tiga indikator yaitu *repeat purchase intention*, *repeat purchase probability* dan *word of mouth* (Yi dan Suna, 2004).

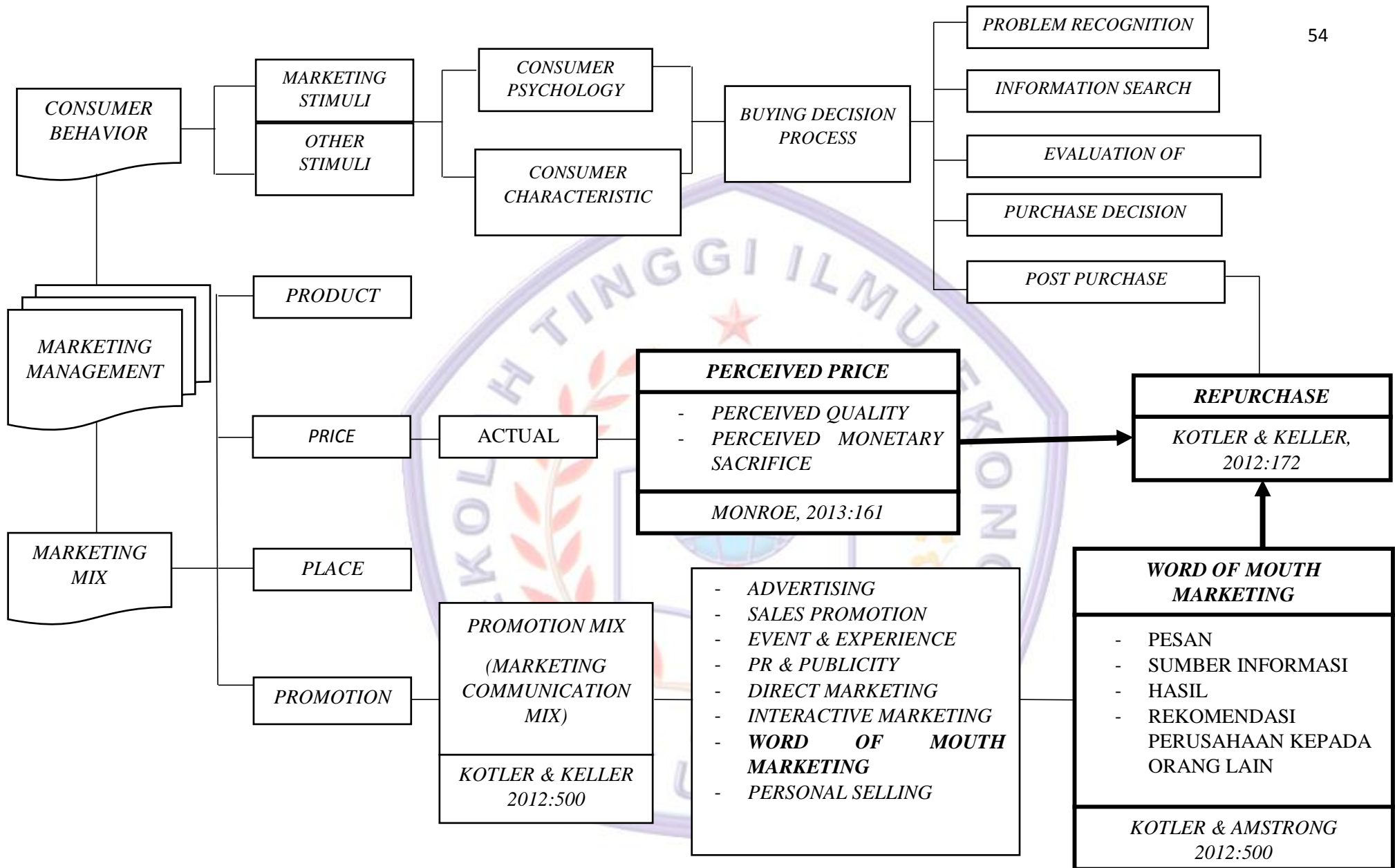
Konsumen yang memiliki pengalaman yang unik tentang produk secara alami cenderung akan memasukkan produk (*quality, branded, value*) itu ke dalam agenda percakapan (Hasan, 2010:32). Mereka secara sadar atau tanpa sadar akan mengungkapkannya kepada konsumen lain pada berbagai kesempatan. *Word of mouth* bermula dari sesuatu yang natural dan tanpa rencana, jika diartikan secara mendalam dapat diartikan sebagai suatu referensi untuk menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lainnya. Menurut Tjiptono (2008), *Word of Mouth Marketing* juga efektif untuk mempengaruhi seseorang, karena informasi yang diberikan oleh individu lainnya dianggap jujur dan tidak biasa. Masyarakat cenderung lebih mempercayai informasi yang mereka terima dari seseorang yang mereka kenal mengenai suatu produk dibandingkan dengan informasi yang tersedia

dari berbagai media.

Word of Mouth Marketing menurut Michael R. Solomon (2012:442) adalah “komunikasi yang dilakukan melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dengan cara menceritakan pengalaman atau keunggulan suatu produk”. Pembicaraan terjadi karena ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi mengenai satu produk yang disampaikan oleh pelanggan kepada konsumen lain untuk merekomendasikan dan mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk yang sama.

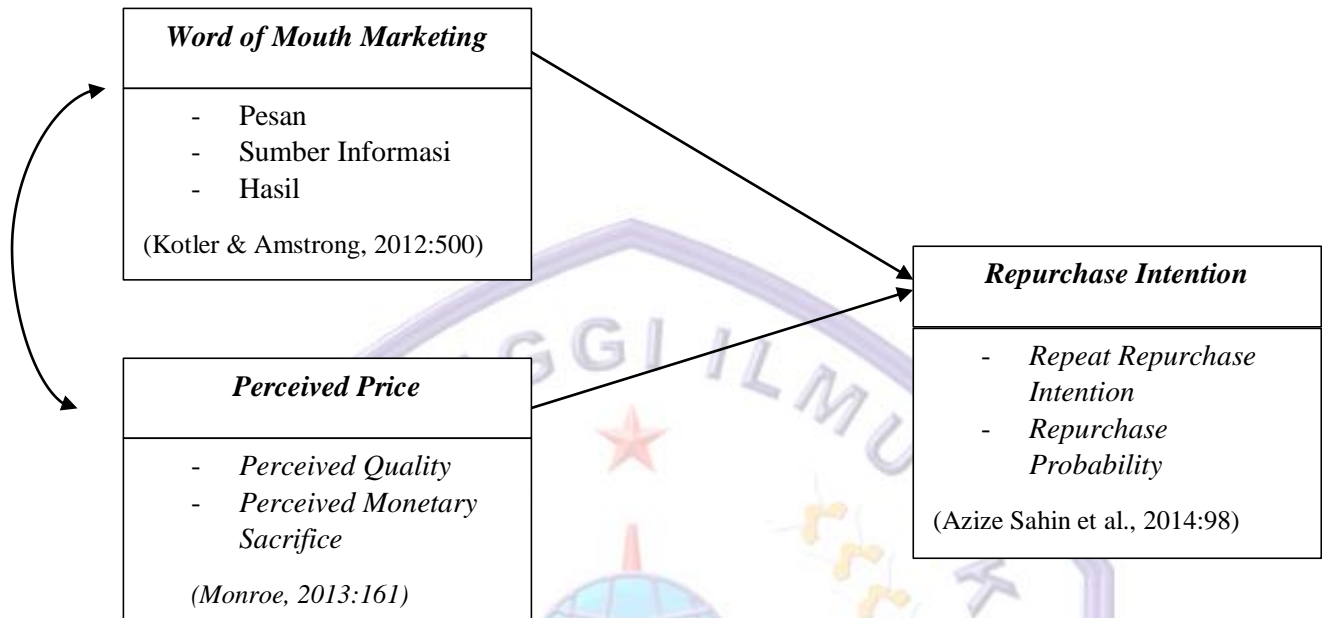
Harga merupakan salah satu faktor yang diyakini oleh beberapa peneliti mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat menarik minat beli ulang. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:21), harga merupakan *service as a signal of quality*. Hal ini akan terjadi jika : 1) Konsumen meyakini bahwa harga mampu memprediksi kualitas suatu produk, 2) Ketika kualitas yang konsumen ketahui / rasakan (*real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing, 3) Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

Gambaran hubungan persepsi pengaruh *Word of Mouth Marketing* dan *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention* dilihat pada Gambar 2.4 berikut ini:



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat paradigma penelitiannya sebagai berikut :



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang dikembangkan dari teori dan hasil penelitian yang relevan dalam bidang ilmu utama penelitian (Ferdinand, 2013). Hipotesis merupakan pernyataan tentang apa yang benar dalam situasi tertentu, sering sebuah pernyataan menegaskan bahwa dua atau lebih variabel yang terkait satu sama lain (Cozby dan Bates, 2012:19). Hipotesis juga merupakan alat untuk menguji validitas dari kerangka pemikiran dan menjadi jembatan antara teori dengan kenyataan. Hipotesis dapat dikatakan pemikiran intelijen, tebakan atau prediksi yang dapat membantu peneliti mencari solusi dan jawaban atas rumusan masalah (Lobiondo-Wood dan Haber, 2013:28). Berdasarkan beberapa definisi diatas maka hipotesis merupakan pernyataan yang menunjukkan adanya

keterikatan antar variabel yang ada dan diuji kebenarannya secara ilmiah. Maka hipotesis yang peneliti rumuskan dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) terhadap peningkatan *Repurchase intention* produk *private label*

H2 : Terdapat pengaruh *Perceived price* terhadap peningkatan *Repurchase intention* produk *private label*

H3 : Terdapat pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) terhadap *Perceived Price*

H4 : Terdapat pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *Perceived price* terhadap peningkatan *Repurchase intention* produk *private label*

