

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kajian Teori

Membantu terciptanya variabel-variabel pendukung penelitian, dan memungkinkan pengguna teori tersebut mengembangkan teori menjadi sebuah hipotesis, metode penelitian, serta pengertian operasional variabel merupakan kajian teori. *Word Of Mouth*, Sertifikasi Halal serta Variasi produk juga Minat Beli Ulang merupakan variabel yang akan diteliti.

##### 2.1.1. *Word Of Mouth* (WOM)

###### 2.1.1.1. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Latief (2018:12) mengatakan komunikasi pemasaran *Word of Mouth* adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, untuk pelanggan, saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.

*Word of Mouth* merupakan jenis iklan yang paling ampuh, efisien, beserta ekonomis, jika pelanggan senang dengan suatu produk, mereka akan menyebarkan berita tentang produk tersebut hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pemasaran dari mulut ke mulut bersifat organik, yang dihasilkan dari aliran informasi yang bebas dan tidak adanya tujuan tersembunyi di antara mereka yang berbagi pengalaman dengan pelanggan potensial (Rubiani & Rustam, 2023:4).

Salah satu teknik pemasaran terbaik untuk memangkas biaya promosi dan saluran distribusi bisnis adalah iklan dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi, ide, dan tindakan orang lain. Hal ini dihasilkan oleh dua sumber utama: rekomendasi dari teman dan sudut pandang orang lain. Kelompok-kelompok muncul melalui komunikasi dari mulut ke mulut, karena pelanggan lebih cenderung mempercayai satu sama lain daripada mempercayai iklan (Sundari & Hidayat, 2020:116).

Promosi *Word of Mouth* merupakan salah satu strategi informal digunakan oleh para pemasar. Promosi *Word of Mouth* melibatkan pelanggan atau pengunjung sebagai promotor untuk menarik pengunjung lainnya, dengan membuat ulasan atau rekomendasi kepada teman, teman sejawat, saudara, atau kenalan lainnya baik secara tatap muka maupun sebenarnya. Intervensi tidak langsung ini maksudnya bahwa pemasar tidak dapat mengendalikannya pesan yang mungkin negatif atau positif (Ayuningtyas, 2019:1331).

Maka dapat disimpulkan bahwa Salah satu jenis iklan yang paling ampuh dan sukses adalah iklan dari mulut ke mulut; rekomendasi dari teman dekat dan anggota keluarga memiliki dampak yang besar terhadap persepsi pelanggan dan keputusan pembelian terhadap suatu produk, layanan, atau merek.

### **2.1.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Word Of Mouth***

Berdasarkan Joesyiana (2018:75) ada tiga aspek yang berdampak *Word of Mouth* ialah:

1. Konsumen menikmati produk yang mereka gunakan.

Individu menggunakan sesuatu karena mereka menganggapnya menarik, baik dalam hal barang utama maupun layanan tambahan yang mereka dapatkan.

2. Pembicara membangkitkan semangat mereka.

Mayoritas orang menyebarkan berita tentang hal-hal yang mereka gunakan karena alasan emosional atau sentimen.

3. Mereka mengalami konektivitas kelompok.

Salah satu emosi manusia yang paling kuat adalah kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok. Setiap orang menginginkan interaksi sosial dan koneksi dengan orang lain. Kita memiliki reaksi emosional yang positif ketika kita berbicara tentang suatu produk karena kita dapat bertukar pengetahuan atau kesenangan dengan orang lain yang berpikiran sama.

### **2.1.1.3. Indikator *Word Of Mouth***

Menurut Ali (2020:18) terdapat tiga indikator *Word Of Mouth* yaitu:

1. Berbagi anekdot yang menyenangkan sambil mendiskusikan produk yang diperoleh.
2. Mereferensikan teman, keluarga, dan relasi lainnya atas pembelian yang dilakukan.
3. Mengajak dan memotivasi teman dan keluarga untuk membeli produk yang telah dibeli dan berharga.

## **2.1.2. Sertifikasi Halal**

### **2.1.2.1. Pengertian Sertifikasi Halal**

Sertifikasi halal adalah prosedur validasi atau evaluasi yang digunakan oleh organisasi yang diakui untuk memastikan bahwa suatu barang atau jasa memenuhi kriteria dan peraturan halal Islam. Segala sesuatu yang diperbolehkan atau legal menurut keyakinan Islam disebut halal. Prosedur sertifikasi halal memerlukan analisis yang cermat terhadap komponen, prosedur pembuatan, dan praktik komersial yang digunakan dalam pembuatan barang tertentu atau pemberian layanan tertentu. Perusahaan atau produsen akan diaudit dan dievaluasi oleh lembaga sertifikasi halal, yang seringkali berafiliasi dengan otoritas Islam atau entitas yang diakui negara, untuk menentukan apakah mereka mematuhi kriteria halal (Aliyah et al., 2023:376)

Kemampuan suatu produk untuk diidentifikasi sebagai produk halal ditentukan oleh sertifikasinya, yang didasarkan pada tampilan label atau lambang halal pada kemasannya. Produk dengan sertifikasi halal menunjukkan kualitas, kebersihan, dan standar higienisnya. Sertifikasi halal akan memberikan reputasi yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini akan sejalan dengan pola pikir positif seorang Muslim, yang lebih menyukai barang bersertifikat halal daripada barang yang tidak bersertifikat (Ummah & Moh. Bahrudin, 2023:1115)

Organisasi yang menyelenggarakan jaminan produk halal, atau BPJHP, mengeluarkan sertifikat halal untuk mengidentifikasi barang-barang halal. Karena label ini memberikan informasi kepada pelanggan dan memenuhi permintaan dari

berbagai kalangan, label halal menjadi sangat penting untuk produk halal (Anam et al., 2023:3570).

Maka dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal merupakan proses penilaian dan verifikasi yang dilakukan oleh lembaga yang berwenang untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam agama islam.

#### **2.1.2.2. Indikator Sertifikasi Halal**

Yang menjadi indikator sertifikasi halal pada penelitian ini Supriyatni et al., (2022:75), yaitu

1. Memastikan sertifikasi halal pada sebuah produk.
2. Memastikan sertifikasi halal sebelum memilih restoran atau produk.
3. Sertifikasi halal lebih penting daripada informasi produk.
4. Hanya mengonsumsi produk bersertifikat halal.
5. Mengetahui seperti apa sertifikasi halal/ logo halal.

#### **2.1.3 Variasi Produk**

##### **2.1.3.1 Pengertian Variasi Produk**

Dalam sebuah merek atau lini produk, variasi produk adalah unit yang berbeda yang dapat diidentifikasi berdasarkan ukuran, biaya, atau fitur lainnya. Pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian terhadap hal-hal tersebut, meniadakan kebutuhannya untuk membeli produk lain, semakin beragam jumlah dan jenis produk yang disediakan di suatu tempat (Hasibuan et al., 2022:204).

Menurut Patty & Kairupan (2022:190), variasi produk merupakan elemen unik dalam kategori produk atau merek tertentu yang dapat diidentifikasi melalui

fitur-fitur seperti ukuran barang, rasa, penampilan, atau atribut lainnya. Dengan banyak dan tersedianya berbagai variasi produk akan meningkatkan dorongan minat konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli kembali produk sesuai dengan selera.

Maka dapat ditarik kesimpulan mengenai variasi produk memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen, dengan adanya variasi produk, konsumen memiliki lebih banyak opsi agar terpenuhi kebutuhan serta *preferensi* mereka.

#### **2.1.3.2. Indikator Variasi Produk**

Menurut Patty & Kairupan (2022:190) indikator Variasi Produk adalah :

1. Ukuran: bentuk, model, atau komposisi fisik suatu produk yang terlihat jelas dan dapat diukur.
2. Harga, yaitu seluruh biaya produk, termasuk biaya tambahan untuk utilitas atau kebutuhan lainnya.
3. Manifestasi luar produk, atau tampilan, adalah apa yang menarik pelanggan dan membuat mereka ingin membelinya. Ini adalah aspek produk yang terlihat dan menarik.
4. Ketersediaan produk, atau variasi barang di toko, memungkinkan pengisian ulang yang cepat jika suatu produk dalam instalasi habis.

#### **2.1.4. Minat Beli Ulang**

##### **2.1.4.1. Pengertian Minat Beli Ulang**

Perilaku yang dihasilkan dari pengalaman konsumsi sebelumnya, atau "minat beli ulang", memengaruhi keinginan seseorang untuk membeli kembali di masa depan (Islamiyah et al., 2019:15).

Perilaku pembelian konsumen mencakup minat beli ulang, yang merupakan keinginan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dari suatu perusahaan berdasarkan kinerja dan kesesuaian produk atau layanan tersebut Islamiyah et al (2020:158).

Salah satu komponen dari perilaku pembelian adalah minat beli ulang, yang membantu pelanggan mengembangkan loyalitas. Selain itu, pelanggan yang loyal biasanya lebih terbuka terhadap rencana perusahaan untuk memperkenalkan barang baru. Kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang di masa depan akan muncul jika barang dan layanan dilakukan dengan tepat dan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Ardianto et al., 2020: 68)

Jika pelanggan puas dengan kualitas barang, mereka kemungkinan besar akan memiliki minat yang kuat untuk membeli kembali, yang dapat dilihat sebagai cerminan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

#### **2.1.4.2. Indikator Minat Beli Ulang**

Berdasarkan (Hadani, 2018:241), Indikasi berikut ini dapat digunakan untuk menentukan minat pembelian kembali:

1. Minat transaksional, di mana seseorang selalu membeli kembali barang yang telah diperoleh.
2. Seseorang dengan minat referensial adalah orang yang, berdasarkan penggunaan produknya sendiri, menyarankan orang lain untuk membeli barang yang sama.

3. Minat preferensial, yaitu kemampuan untuk memiliki preferensi pribadi terhadap produk dan hanya mengganti produk yang lebih baik jika produk tersebut lebih unggul daripada produk aslinya.
4. Keingintahuan eksploratif, di mana pembeli tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan cenderung untuk membelinya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah pernah dilakukan, berikut beberapa penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan tahun peneliti	Judul	Alat penelitian	Hasil penelitian
1	(Risnawati & Jaya, 2023:419)  (GARUDA)	Pengaruh Harga dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang di Bakso Aci.	Regrasi Linear Berganda	Promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali Baksi aci.
2	(Ruswanti et al., 2020:265)  (Jurnal Internasional)	<i>Word of Mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia</i>	Analisis Persamaan Struktural	Hasilnya menunjukkan bahwa WOM berpengaruh terhadap niat memakai kembali pelayanan di rumah sakit.
3	(ArifinDjakasaputra et al., 2023:103)  (Sinta 2)	<i>The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Purchase Intention Halal Food Products: An Empirical Study of</i>	Analisis Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)	Menurut temuan studi tersebut, niat beli sangat dipengaruhi oleh sertifikasi halal.

Tabel 2.1 Tabel Lanjutan

No	Peneliti dan tahun peneliti	Judul	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
4	(Lestari et al., 2024:1160)  (Sinta 5)	Pengaruh sertifikasi halal dan surat izin edar BPOM terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswa.	Regrasi Linear Berganda	Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat mahasiswa untuk membeli produk dipengaruhi secara positif oleh sertifikasi halal.
5	(A'yun et al., 2023:44)  (google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Ulang Scarlett whitening Body Lation.	Regresi Linear Berganda.	Temuan Menurut penelitian, variasi produk memiliki efek yang cukup besar dan menguntungkan pada preferensi pelanggan untuk membeli kembali produk Scarlett Whitening Body Lotion.
6	(Peburiyanti, 2020:29)  (Sinta 5)	Pengaruh promosi penjualan, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong.	Regrasi Linear Berganda	Temuan penelitian menunjukkan bahwa di Butik Kanabini Tenggarong, perubahan produk hanya berdampak kecil pada keinginan pelanggan untuk membeli kembali.
7	(Ardianto et al., 2020:62)  (Sinta 4)	Pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang Emina pada <i>Official Store</i> Shopee di Kota Surabaya.	Regrasi Linear Berganda.	Menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi positif terhadap minat beli ulang dan ulasan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

**Tabel 2.1** Tabel Lanjutan

<b>NO</b>	<b>Peneliti dan tahun peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Alat Penelitian</b>	<b>Hasil</b>
8	(Praja, 2022:31) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso	Regrasi Linear Berganda	Hasilnya kualitas produk, harga serta iklan mempengaruhi minat beli ulang.
9	(Hidayat & Resticha, 2019:40) (Sinta 4)	Analisis pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang Wardah Cosmetics (studi yang dilakukan terhadap pelanggan Wardah Cosmetics di Kota Batam).	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Temuan penelitian menunjukkan bahwa label halal dan variasi produk dapat meningkatkan minat beli ulang.
10	(Rohman & Naufaldi, 2022:53) (Sinta 5)	Pengaruh Kepuasan konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek dan WOM terhadap minat beli ulang.	Regrasi Linear Berganda.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh WOM.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Variabel Y (Minat Beli Ulang), X1 (Word of Mouth), X2 (Sertifikasi Halal), dan X3 (Variasi Produk) adalah letak perbedaannya. Partisipan penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Batam yang pernah membeli Mixue minimal satu kali, dan penelitian dilakukan di Mixue Batam.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

#### **2.3.1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang**

Informasi dari mulut ke mulut harus dipercaya, karena dapat dilihat sebagai sumber rekomendasi informal, mirip dengan yang diberikan oleh teman dekat atau kerabat. Akibatnya, pemasaran dari mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli ulang. Relevan dengan penelitian (Sugiyanto & Maryanto, 2021:15), promosi dari mulut ke mulut merupakan aspek penting dalam riset pemasaran karena diperkirakan bahwa promosi dari mulut ke mulut dapat memengaruhi pembelian ulang pelanggan.

#### **2.3.2. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Ulang**

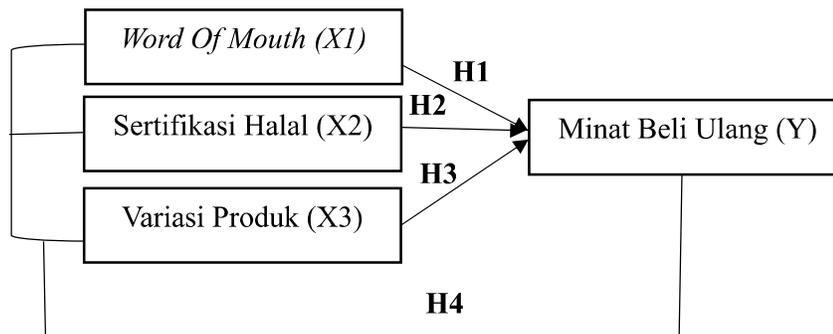
Minat beli ulang secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh sertifikasi halal suatu produk. Barang bersertifikat halal menjadi indikator yang baik untuk hal ini, karena menunjukkan tingkat kebersihan, keamanan, kualitas, dan higienitas produk (Asriah & Dewi, 2018:15). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli barang bersertifikat halal karena mereka akan terjamin kebersihannya.

#### **2.3.3. Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang terhadap suatu produk akan meningkat dengan banyaknya varian yang memenuhi harapan pelanggan (Sasongko, Askiyanto, and Yuniarti 2023:50). Hal ini mengimplikasikan bahwa pelanggan lebih tertarik untuk melakukan pembelian tambahan terhadap hal-hal yang mereka lihat ditawarkan.

#### **2.3.4. Pengaruh *Word Of Mouth*, Sertifikasi Halal, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli ulang**

Dengan beberapa aspek yang diakui sebagai isu-isu penting, kerangka pemikiran berubah menjadi model konseptual yang terkait dengan teori hubungan. Dengan mengacu pada kerangka pemikiran tersebut, penulis berusaha menggambarkan bagaimana variabel X1 (*Word of Mouth*), X2 (*Sertifikasi Halal*), dan X3 (*Ragam Produk*) berhubungan dengan variabel Y (*Minat Beli Ulang*).



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

#### 2.4. Hipotesis

Bedasarkan kerangka pemikiran yang sudah disusun, maka dapat dirumuskan hipotesisnya:

1. H1 : Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue Batam.
2. H2 : Diduga *Sertifikasi Halal* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue Batam.
3. H3 : Diduga *Variasi Produk* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Mixue Batam.
4. H4 : Diduga *Word Of Mouth*, *Sertifikasi Halal* dan *Variasi Produk* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Minat Beli Ulang Produk Mixue Batam*