

BAB II LANDASAN TEORI

A. Keragaman Produk

1. Pengertian Keragaman Produk

Produk adalah elemen inti dalam pemasaran. Perusahaan tidak bisa menjadi *market leader* jika tidak memiliki produk yang superior dalam hal kualitas dan *value* (nilai). Seringnya, produk digambarkan dalam perspektif yang sempit, yakni selalu dikaitkan dengan atribut fisik seperti bentuk, dimensi, komponen, warna, dan sebagainya. Padahal menggambarkan produk seperti itu adalah sebuah miskonsepsi, karena produk tidak mesti harus memiliki atribut fisik dan tidak harus *tangible*. Banyak dari produk yang bersifat *intangible*.¹

Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.²

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus dan produk yang tak dicari. Produk-produk ini mempunyai perbedaan dalam cara pembelian konsumen dan karena itu cara pemasarannya berbeda pula.³

Keragaman produk merupakan seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk

¹ Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), 166.

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 266.

³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, 269.

dijual oleh penjual tertentu mengajak mereka untuk menerima produk dan jasa ini.⁴

Keragaman produk merupakan produk-produk yang diciptakan guna untuk memenuhi serta melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen, sebab dengan memiliki beragam perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, harapan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh menu atau produk yang ditawarkan kepada konsumen. Keragaman produk adalah sesuatu mengenai variasi atau keragaman dari setiap produk serta mutu produk tersebut, selain itu keragaman produk ditunjukkan melalui dengan banyaknya pilihan menu yang tersedia, oleh karena itu dapat terpenuhinya kebutuhan pun lebih besar sehingga memberikan dampak kepada konsumen agar tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk mencari produk yang diinginkan di tempat lain.⁵

Adapun faktor penting lainnya dalam menarik perhatian dan emosional konsumen agar dapat mewujudkan kebutuhan konsumen adalah terdapat berbagai keragaman produk atau menu dalam *cafe*. Menu atau produk yakni sesuatu yang pada umumnya ada pada bisnis ritel guna dikonsumsi, dikenakan dan dimiliki tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keragaman produk merupakan berbagai varian produk atau menu yang menyangkut luas, kualitas produk dan kedalaman yang ditawarkan oleh pelaku usaha serta tersedianya produk tersebut pada setiap toko. *Cafe* yang memiliki keragaman menu yang luas dapat dikatakan memiliki beragam ketersediaan produk yang dapat menimbulkan banyak pilihan dalam proses tindakan pembelian konsumen. Maka semakin beragam menu atau produk yang disediakan oleh karena itu konsumen merasa puas.⁶

Produk bermanfaat apabila memiliki proses produksi yang benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan

⁴ Iis Musarofah, "Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang", *SIMBA II*, no. I (2020): 3.

⁵ Febila Kusuma Wardhani dan Renny Dwijayanti, "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Pelanggan *Coffee Shop Rustic Market Surabaya*", *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5, no. 1 (2021): 512.

⁶ Wardhani dan Dwijayanti, 511.

agar proses produksi benar dan baik dalam meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, peran data dan fakta sangat penting. Bahkan, seringkali pemaparan data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan dengan penjelasan.⁷

2. Indikator Keragaman Produk

Indikator keragaman produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁸

- a. Ukuran Produk
- b. Jenis Produk
- c. Bahan Produk
- d. Desain Produk
- e. Kualitas Produk

3. Keragaman Produk Perspektif Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam 2 istilah, yaitu Al Thayyibat dan Al Rizq. Al Thayyibat merujuk pada sesuatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al Qizq merujuk pada makanan yang diberkati tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Pernyataan di atas sesuai dengan firman Allah SWT pada surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

⁷ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 189.

⁸ Berliana Citra Hapsari dan Sri Rahayu Tri Astuti, "Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening", *Diponegoro Journal Of Management* 11, no. 2 (2022): 5.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)⁹

Menurut syeikh Imam Al Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul tafsir al Qurthubi/syeikh Imam Al Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata itu disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada 3 hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak SAW. Oleh karena itu, bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zama nabi Adam AS. Syaitan telah berusaha sekuat tenaga mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam AS.¹⁰

Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karenapada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli, karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.¹¹

⁹ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 12.

¹⁰ Syeikh Imam Al Qurthubi, *Tafsir Al Qurthubi/ Syeikh Imam Al Qurthubi* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2017), 481-483.

¹¹ Heflin Princes, *Be An Entrepreneur* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 177-178.

B. Suasana Cafe

1. Pengertian Suasana Cafe

Salah satu pendukung daripada *cafe* yakni suasana toko atau *store atmosphere*, yang dimana suasana *cafe* diciptakan agar konsumen dapat merasa nyaman akan sesuatu yang berbeda di setiap sudutnya. Dalam suasana *cafe*, diciptakan dengan desain interior dan eksterior, suasana yang tenang, alunan musik, pencahayaan, dan segala sesuatu yang pada akhirnya menciptakan perasaan emosional nyaman yang dialami oleh konsumen.¹²

Store atau toko merupakan sebuah tempat yang umumnya tertutup dan didalamnya terjadi perdagangan benda yang spesifik seperti buku, makanan, minuman dan sebagainya. Dalam hal bangunan atau arsitekturnya, bangunan toko biasanya lebih mewah dibandingkan dengan warung. Didalam toko jenis barang-barang yang dijual pun lebih modern. Proses transaksi didalam toko juga lebih modern.¹³

Atmosphere adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi lima indra. Biasanya retailers menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Dalam buku tersebut dan dihalaman yang sama dikatakan riset telah menunjukkan pentingnya elemen *Atmosphere* untuk dipadukan dan diaplikasikan. Contohnya "*the right music with the right scent*".¹⁴

Store atmosphere merupakan gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi).¹⁵

Suasana toko adalah penataan ruang dalam dan luar yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan sehingga

¹² Wardhani dan Dwijayanti, 510.

¹³ Muhammad Candra Saputra dan Sukardi, "Analisis Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Merapi", *JURNAL FOKUS* 8, No. 1 (2018): 101.

¹⁴ Saputra dan Sukardi, "Analisis Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Merapi", 101.

¹⁵ Musarofah, 3.

akan menentukan citra toko itu sendiri. Identitas sebuah toko dapat disampaikan kepada konsumen melalui dekorasi toko tau secara lebih luas dari suasananya.¹⁶

Suasana toko merupakan ciri khas fisik dan merupakan hal utama dalam setiap mendirikan bisnis ritel, fungsinya agar terciptanya atmosfir yang nyaman bagi pelanggan dan memberikan rasa kepada konsumen untuk bisa berlama-lama di cafe serta secara tidak langsung dapat merangsang konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Strategi yang mempengaruhi efek emosional konsumen agar dapat melakukan sebuah pembelian yakni suasana toko, maka dari itu *store atmosphere* dinilai sebagai faktor utama dalam memunculkan suatu kepuasan pada konsumen.¹⁷

Suasana sebuah toko tidak mengkomunikasikan secara langsung kualitas produk dibanding iklan, suasana toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas social dari produk-produk yang ada di dalamnya. Oleh karena itu suasana toko dapat dijadikan alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang ada di dalamnya.¹⁸

Strategi *store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut store untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.¹⁹

Dengan menghubungkan relasi antara teori *Store* dan *Atmosphere* yang sudah dibahas sebelumnya, bisa di simpulkan

¹⁶ Saputra dan Sukardi, “Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Merapi”, 100.

¹⁷ Wardhani dan Dwijayanti, “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Pelanggan *Coffee Shop Rustic Market Surabaya*”, 511.

¹⁸ Saputra dan Sukardi, 100.

¹⁹ Saputra dan Sukardi, “Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Merapi”, 102.

bahwa store atmosphere atau lingkungan toko merupakan suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimulasi lima indra konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap toko. Lingkungan toko juga dapat mempengaruhi pembelian dalam toko tersebut, didukung melalui teori, bahwa *store atmosphere* yang terencana dapat menarik minat konsumen untuk membeli.²⁰

2. Indikator Suasana Cafe

Indikator suasana cafe menurut Saputra dan Sukardi sebagai berikut:²¹

a. Kebersihan

Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan.

b. Musik

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan dan membuat nyaman sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berlama lama di tempat dan membuat dampak pada niat keputusan pembelian.

c. Aroma

Aroma yang menyenangkan mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko.

d. Suhu

Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negative dari mulut.

²⁰ Saputra dan Sukardi, “Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Merapi”, 101.

²¹ Saputra dan Sukardi, “Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Merapi”, 104-105.

e. **Pencahayaannya**

Tujuan utama menggunakan pencahayaan terang di toko adalah untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari outlet karena kenyamanan mereka.

f. **Warna**

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

g. **Tampilan atau *display***

Display adalah tampilan produk, titik pembelian, poster, tanda dalam toko, kartu, pesan teks, dan dekorasi dinding. Jadi variabel ini mengarah pada penampilan, penataan, dan pemajangan produk dalam toko.

3. Suasana Kafe Perspektif Islam

Diciptakannya store atmosphere adalah untuk menentukan citra toko dalam benak setiap konsumen. Disisi lain, islam juga mengatur tentang bagaimana cara menentukan citra dalam benak konsumen. Berikut adalah kiat-kiat membangun citra dalam benak konsumen sebagai berikut:

a. **Penampilan**

Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran atau kualitas. Hal tersebut juga ditegaskan dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتَدُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (QS Asy Syu'araa: 181-183)²²

²² Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 212.

b. Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual barang “sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapusan berkah.” (HR Bukhari dan Muslim)

c. Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Maksud dari uraian diatas adalah citra dari seorang muslim terletak pada komitmen yang teguh terhadap ajaran-ajaran agamanya, termasuk berkaitan dengan menjaga nama baik atau kehormatannya. Begitu pula dengan sebuah lembaga atau perusahaan, apabila lembaga atau perusahaan tersebut ingin mendapatkan nama baik atau kehormatan dimata konsumen.²³

C. *Word Of Mouth*

1. *Pengertian Word Of Mouth*

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat diartikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.²⁴

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) terdiri dari tanggapan yang diucapkan dan diberikan dalam situasi tatap muka. Proses ini didasarkan oleh kemauan konsumen sendiri tanpa adanya keterkaitan antara perusahaan dengan konsumen tersebut, sehingga dinyatakan lebih jujur dan kredibel.²⁵

Word of mouth merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *Word of mouth* dapat memengaruhi orang lain, image, pikiran, serta keputusan mereka. *Word of*

²³ Muhammad Ismail Yusanto and Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2013), 168.

²⁴ Rully Pratama Agusta dan Citra Kusuma Dewi, “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Widjie Coffee)”, *Je-Proceeding of Management* 6, no.3 (2019): 6268.

²⁵ Delis Prinia, Muhammad Rizki Ibnu Fatih dan Nabillah Deriefca Rahmawati, “*Literature Review Word of Mouth* dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan”, *JUMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, Issue 1 (2022): 227.

mouth terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi) dan *opinion leader*. Word of mouth terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain daripada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan. Word of mouth pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.²⁶

Ketika seorang konsumen mengonsumsi suatu produk atau jasa mereka akan memberikan tanggapan melalui pengalaman mereka terkait produk ataupun jasa yang telah mereka konsumsi. Tanggapan yang diberikan dapat berbentuk positif maupun negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan pendapat yang diberikan oleh konsumen kepada konsumen lain atas kemauan mereka sendiri berdasarkan kualitas produk atau jasa yang telah mereka konsumsi sebelumnya, dengan maksud memberikan informasi tersebut kepada orang lain sebagai bentuk rekomendasi agar orang yang mereka rekomendasikan turut menggunakan dan mengonsumsi kembali produk atau jasa yang telah disarankan.²⁷

Terdapat tiga motivasi sebagai dasar atau faktor yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan proses *word of mouth*, yaitu: Mereka menyukai Anda dan produk Anda. Pembicaraan membuat mereka merasa baik, terhubung dalam suatu kelompok.²⁸

²⁶ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 338.

²⁷ Prinia, dkk, “*Literrature Review Word of Mouth* dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan”, 227.

²⁸ Prinia, dkk, “*Literrature Review Word of Mouth* dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan”, 227.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Sejumlah faktor yang memengaruhi *word of mouth* adalah sebagai berikut.²⁹

a. Keterlibatan

Seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu adakalanya bermaksud membicarakan hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.

b. Pengetahuan yang dimiliki

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan produk kepada pihak yang lain. Dalam hal ini, *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

c. Keinginan yang dimiliki

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk

d. Pengurangan ketidakpastian

Word of mouth merupakan cara untuk mengurangi ketidakpastian dengan cara bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga. Dengan demikian, informasinya lebih dapat dipercaya sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

e. Daya kritis

Daya kritis memengaruhi pesan dalam *word of mouth* yang dibicarakan. Konsumen yang kritis akan memberikan analisis yang mendalam terhadap produk yang dibicarakannya, baik dari sudut yang positif maupun dari sudut yang negatif.

²⁹ Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 347-348.

3. Indikator *Word Of Mouth*

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai komponen untuk mengukur *word of mouth* yaitu sebagai berikut:³⁰

- a. Pelanggan mengetahui informasi mengenai perusahaan dari orang terdekat
- b. Pelanggan percaya dengan informasi yang diberikan orang dekat mengenai perusahaan
- c. Pelanggan merasa orang dekat pelanggan mempunyai pengetahuan yang lebih baik mengenai perusahaan.
- d. Topik pembicaraan pelanggan dengan orang terdekat adalah tentang produk dan jasa yang dijual perusahaan.

4. *Word of Mouth* Perspektif Islam

Islam mengajarkan kegiatan pemasaran harus dilakukan secara jujur begitu juga untuk kegiatan promosi. Promosi suatu barang atau jasa harus dilakukan apa adanya tanpa harus menyembunyikan kekurangan dari barang atau jasa tersebut. *Marketing* dalam Islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip syari'at Islam dan nilai-nilai spiritual.

Dalam hal ini ada empat sikap yang harus diterapkan, yaitu *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas), *thabligh* (komunikatif). Al Qur'an menyebutkan dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab: 70)³¹

Arti kata “katakanlah perkataan yang benar” dalam komunikasi dari mulut ke mulut, proses penyebaran informasi *word of mouth* menunjukkan kepercayaan konsumen yang

³⁰ Prinia, dkk, “*Literrature Review Word of Mouth* dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan”, 227.

³¹ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 254.

terbentuk dari rekomendasi orang lain seperti tetangga, keluarga dan atau sesama konsumen.

Dan Allah pun menjanjikan bagi hamba-Nya lewat Surat Al-Ahzab ayat 71 sebagai berikut:

يُصَلِّحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ
وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (QS. Al-Ahzab: 70)³²

D. Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas Tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.³³ Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.³⁴

Konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat pembelian ulang dapat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Pembelian ulang berhubungan dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas

³² Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 254.

³³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 169.

³⁴ Yuly Rahmi Pratiwi, “Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru”, *JOM FISIP* Volume 4 No. 1 (2017):9.

produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.³⁵

Setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan Kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Konsumen yang puas terhadap merk atau produk tertentu cenderung untuk membeli Kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.³⁶

Motif rasional pelanggan telah memberikan pemahaman mengenai pergeseran dan transformasi pemahaman pelanggan. Di level rasional, pelanggan tertarik terhadap berbagai strategi yang dipraktikkan pemasar, misalnya Teknik dan taktik segmentasi pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), pasar sasaran (*targeting*), merek (*branding*), penanaman karakter pemasar di pelanggan (*positioning*), dsb.³⁷

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang, yaitu:³⁸

- a. Kepuasan Pelanggan. Melalui kepuasan pelanggan dapat mewujudkan perilaku konsumen yang loyal.
- b. Kualitas Layanan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen dan dapat menghasilkan minat pembelian ulang secara berkala.

³⁵ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 169.

³⁶ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 169-170.

³⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 342.

³⁸ Prinia, dkk, “*Literature Review Word of Mouth dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan*”, 226.

- c. Preferensi Merek. Hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk berdasarkan suatu merek yang didasari atas kesukaan mereka terhadap merek tersebut dibandingkan yang lain.
- d. Kualitas Produk. Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk yang dapat diterima oleh konsumen.
- e. Percived Value. Mengacu kepada nilai yang diberikan oleh konsumen yang dianggap sebagai hasil melalui perbandingan antara manfaat serta pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen.
- f. Harga. Dengan keterjangkauan harga dan kualitas produk yang baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen sehingga akan menarik konsumen baru untuk datang dengan harapan akan menjadi konsumen yang loyal.

3. Indikator Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keinginan pembeli untuk melakukan niat membeli kembali pada produk/jasa tertentu yang sama, dimana sebelum itu sudah pernah melakukan pembelian terlebih dahulu pada produk/jasa tersebut. Adapun minat beli ulang diindikasikan sebagai berikut:³⁹

- a. Minat untuk membeli pada tempat yang sama
- b. Minat untuk memilih dan membeli produk yang berbeda dalam bisnis yang sama
- c. Kemungkinan menghabiskan anggaran membeli produk yang sama

4. Minat Beli Ulang Perspektif Islam

Dalam perseptif Islam perilaku konsumen berpedoman kepada ajaran Islam yaitu barang harus yang halal dan baik (halalan thayyibah), secara zat dan cara memperolehnya. Sesuai dengan surah Al-Baqarah Ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

³⁹ Hapsari dan Astuti, “Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”, 6.

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)⁴⁰

Tidak mengutamakan diri sendiri (*self Interest*) dan mengabaikan orang lain. Seorang muslim diharamkan hidup dalam keadaan serba berlebihan sementara ada tetangga yang menderita kelaparan. Sesuai dengan Hadist Nabi: Tidaklah beriman kepadaku orang yang bermalam dengan kenyang sementara tetangganya lapar padahal ia mengetahui hal itu (HR Bukhari). Membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Sesuai dengan surah Al-A‘raf ayat 31:

﴿يٰۤاَيُّهَاۤ اِنۡسٰىءُ زِيۡنَتَكَ عِنۡدَ كُلِّ مَسۡجِدٍ وَكُلُوۡا وَاَشۡرَبُوۡا وَلَا تُسۡرِفُوۡا اِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ الْمُسۡرِفِيۡنَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A‘raf: 31)⁴¹

Preferensi konsumen muslim didasari atas prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Tujuan konsumsi dalam islam adalah masalah dan falah yang didalamnya mengandung unsur manfaat dan berkah. Unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik psikis dan material yang bersifat duniawi. Sedangkan berkah adalah pemenuhan kebutuhan spritual yang bersifat ukhrawi (pahala dan ridha Allah).

⁴⁰ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 12.

⁴¹ Tim Penulis Naskah Alquran, *Alquran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 56.

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang melandasi dilaksanakannya penelitian ini antara lain:

1. Jurnal Rully Pratama Agusta dan Citra Kusuma Dewi (2019) yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffee). Sesuai dengan hasil analisis kausalitas bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 74,4% dan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁴²
2. Jurnal Berliana Citra Hapsari dan Sri Rahayu Tri Astuti (2022) yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.⁴³
3. Jurnal Febila Kusuma Wardhani dan Renny Dwijayanti (2021) yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan store atmosphere (X_1) dan keragaman produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Coffee shop Rustic Market

⁴² Agusta dan Dewi, “Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Widjie Coffee)”, 6266.

⁴³ Hapsari dan Astuti, “Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”, 1.

- Surabaya dengan kontribusi persentase sebesar 58% sedangkan terdapat sisa sebesar 42% dipengaruhi oleh faktor lainnya.⁴⁴
4. Jurnal Muhammad Candra Saputra dan Sukardi (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kebersihan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali kopi Merapi. Musik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kopi Merapi. Aroma tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kopi Merapi. Suhu berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali kopi Merapi. Pencahayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali kopi Merapi. Warna tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali kopi Merapi. Tampilan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kopi Merapi.⁴⁵
 5. Jurnal Iis Musarofah (2020) yang berjudul Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keanekaragaman produk, *store atmosfer*, minat beli berpengaruh tidak signifikan. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. *Store atmosfer*, kualitas pelayanan minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Kualitas produk berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Kakak Madiun. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ulang. Harga, tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk, keanekaragaman *Store Atmosfer*, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Minat beli ulang keanekaragaman produk, *store atmosfer*, kualitas pelayanan, harga, bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang.⁴⁶

⁴⁴ Wardhani dan Dwijayanti, "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Pelanggan *Coffee Shop Rustic Market Surabaya*", 510.

⁴⁵ Saputra dan Sukardi, "Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Merapi", 99.

⁴⁶ Musarofah, "Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang", 1.

F. Kerangka Pemikiran

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut.⁴⁷

Posisi produk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan, penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.⁴⁸

Suasana tempat tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, suasana tempat juga menentukan citra toko itu sendiri. Citra toko yang baik dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan.⁴⁹

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu

⁴⁷ Dewi Sartika, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen", *JPEB: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (2017): 14.

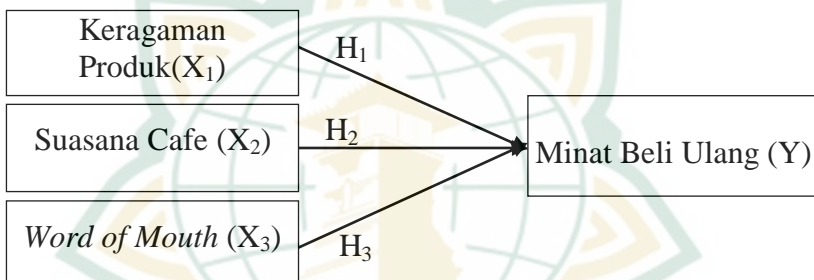
⁴⁸ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 223.

⁴⁹ Muhammad Candra Saputra dan Sukardi, "Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Merapi", *JURNAL FOKUS* 8, No. 1 (2018): 100.

rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.⁵⁰

Kerangka berpikir merupakan sebuah model atau juga gambaran yang berupa konsep yang didalamnya itu menjelaskan mengenai suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Kerangka berpikir banyak digunakan untuk memudahkan penulis dalam mengerjakan karya tulis.⁵¹ Berdasarkan uraian tinjauan pustaka tersebut, dapat dijelaskan dalam kerangka teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Pengembangan hasil riset Agusta dan Dewi⁵², Hapsari dan Astuti⁵³, Wardhani dan Dwijayanti⁵⁴, Saputra dan Sukardi⁵⁵, Musarofah⁵⁶, diolah tahun 2022.

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2014), 24.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016), 89.

⁵² Agusta dan Dewi, “Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Widjie Coffee)”, 6266.

⁵³ Hapsari dan Astuti, “Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”, 1.

⁵⁴ Wardhani dan Dwijayanti, “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Pelanggan *Coffee Shop Rustic Market Surabaya*”, 510.

⁵⁵ Saputra dan Sukardi, “Analisis Pengaruh Variabel *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Merapi”, 99.

⁵⁶ Musarofah, “Pengaruh Keanekaragaman Produk, *Store Atmosfer*, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang”, 1.

G. Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.⁵⁷

Hipotesis adalah proposisi atau dugaan yang belum terbukti. Jadi hipotesis masih bersifat tentatif. Pernyataan hipotesis hanya menjelaskan fenomena dan kemungkinan jawaban atas pertanyaan penelitian. Jawaban sesungguhnya didapatkan setelah penelitian dilakukan.⁵⁸ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang

Keragaman produk ialah proses perencanaan dan pengelolaan produk dari satu atau lebih kelompok produk yang ada di toko ritel. Kelompok produk dikategorikan lebih lanjut berdasarkan jenis dan tingkat variasi untuk membantu pengecer merencanakan variasi produk yang mereka butuhkan. Berbagai ragam produk perlu sepenuhnya memenuhi kebutuhan untuk menawarkan banyak pilihan apapun yang dicari konsumen. Konsumen akan merasa senang karena sesuai harapan mereka dapat menerima produk yang diinginkan.⁵⁹

Variasi produk yang ragam merupakan jumlah semua produk dan komoditas yang ditawarkan kepada pembeli oleh penjual. Semakin banyak ragam produk yang dimiliki, semakin besar kemungkinan untuk memenuhi kebutuhan pembeli, dan pembeli lebih memilih toko online dengan variasi produk yang banyak. Sebab dapat menambah puasnya pembeli dan motivasi untuk membeli. Oleh karena itu, semakin banyak ragam produk yang dimiliki suatu pasar, semakin besar kemungkinan untuk

⁵⁷ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 61.

⁵⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.

⁵⁹ Hapsari dan Astuti, "Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening", 3.

membeli produk Kembali.⁶⁰ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang konsumen VJO Cafe Kudus.

2. Pengaruh Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang

Suasana tempat sebagai salah satu sarana komunikasi yang berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin Suasana tempat bisa menjadi alasan bagi konsumen lebih tertarik dan memilih untuk berkunjung dan membeli. Minat beli ulang konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau cafe yang disukai dan melakukan pembelian ulang.⁶¹

H₂ : Terdapat pengaruh suasana cafe terhadap minat beli ulang konsumen VJO Cafe Kudus.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Interaksi yang dilakukan antar individu dalam proses penyebaran informasi (*Word of Mouth*) dapat mempengaruhi minatnya dalam memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk. Fenomena *Word of Mouth* diyakini dapat mendorong minat beli seorang konsumen, mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar, menciptakan image positif bagi produk dan menyentuh emosi konsumen. *Word of Mouth* bisa mengurangi resiko pembelian, memperbaiki persepsi atas produk, memperbaiki kondisi psikologis terhadap produk serta bisya memperbesar kemungkinan pembelian. Minat beli adalah tahap kecenderungan seseorang dalam bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Ketika keyakinan akan suatu produk menguat, maka akan menimbulkan keputusan untuk

⁶⁰ Hapsari dan Astuti, “Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”, 3.

⁶¹ Saputra dan Sukardi, “Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Minat Beli Ulang pada Kopi Merapi”, 100.

melakukan pembelian.⁶² Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen VJO Cafe Kudus.

4. Pengaruh Keragaman Produk, Suasana Cafe dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.⁶³

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.⁶⁴ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Terdapat pengaruh keragaman produk, suasana cafe dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen VJO Cafe Kudus.

⁶² Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat dan Yusri Abdillah, "Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 22, no. 2 (2017): 4.

⁶³ Sartika, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen", *JPEB: Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (2017): 14.

⁶⁴ Sartika, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen", 14.