

Analisis Harga Yang *Pricey* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Toko Mimin Meubeul)

Mulanisa Shafa Lathifah

Universitas Teknologi Digital mulanisa10120905@digitechuniversity.ac.id

Lenni Lukitasari

Universitas Teknologi Digital lennilukitasari@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini membahas tentang analisis harga yang *pricey* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Mimin Meubeul.

Desain Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun responden yang didapat adalah 5 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif naratif dengan menggunakan model Miles dan Huberman.

Temuan Hasil olah data menyatakan harga yang *pricey* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk di Toko Mimin Meubeul.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Harga yang *Pricey*, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian Ulang

I. Pendahuluan

Pandemi virus corona seketika mengubah cara hidup banyak orang untuk bekerja. Kebijakan pemerintah yang mendorong masyarakat untuk tetap aktif dari dalam ruangan ke rutinitas harian. Namun pekerjaan yang biasanya difasilitasi ruang kerja juga harus terjamin, dalam situasi pandemi untuk melakukan aktivitas perlengkapan rumah sangat dibutuhkan guna untuk mendekorasi ruangan. Perubahan aktivitas yang seketika didalam rumah mempengaruhi perubahan kondisi tata ruang dan kebutuhan. Ruang yang dijadikan untuk aktivitas kerja biasanya ruang sangat fleksibel, tetapi jarang disediakan. Tidak tersedianya ruang dan suasana yang mendukung untuk bekerja dari rumah serta kurangnya perangkat dan dukungan teknis menjadi hal yang dianggap sebagai tantangan bagi para pekerja (Ariyani, 2020).

Sejak pandemi melanda, para produsen mebel ini berbondong-bodong untuk bersaing menjual produk mebelnya. Persaingan adalah kerja keras antar perusahaan di berbagai bidang seperti perdagangan, produksi, dan jasa di mana perusahaan tertentu berupaya meraih kemenangan dan menunjukkan kualitasnya. Mahalnya harga pada produk Mimin Mebeul ini memiliki konsumen yang selalu membeli ulang produk yang dijual di toko Mimin Meubeul ini.

Adapun data penjualan 3 tahun terakhir pada Toko Mimin Meubeul berikut adalah data penjualan selama 3 tahun kebelakang:

Tabel 1.2

Data penjualan Toko Mimin Meubeul dalam 3 tahun terakhir

| No | Tahun | Penjualan |
|----|-------|---------------|
| 1 | 2021 | Rp70.000.000 |
| 2 | 2022 | Rp50.000.000 |
| 3 | 2023 | Rp100.000.000 |

Sumber: Data dari Toko Mimin Meubeul

Hal yang menarik dari produk pada Toko Mimin Meubeul ini yaitu harga yang mahal tetapi konsumen loyal untuk membeli ulang produk di Toko Mimin Meubeul dan WOM juga berpengaruh terhadap pembelian ulang pada produk di Toko Mimin Meubeul.

II. Kajian Teori

Repeat order atau pembelian ulang adalah pesanan lain dari pelanggan yang pernah memesan barang atau jasa yang sama sebelumnya. Pembelian ulang ini menandakan pengakuan pelanggan bahwa produk tersebut memiliki nilai jual yang tinggi (Isnanto, 2022).

Menurut Raditya dalam (Ratih Hadianitini, 2023) adapun indikator keputusan pembelian ulang:

1. Dedikasi pembelian ulang, ketika konsumen memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut,
2. Loyalitas pembelian produk dan merek yang sama,
3. Rekomendasi produk, ketika konsumen merekomendasikan pembelian produk tersebut kepada rekan dan orang lain.

Harga yang mahal dapat didefinisikan sebagai tingginya nilai finansial yang dibayarkan atau dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga yang mahal juga bisa menjadi pertanda kualitas yang baik karena konsumen percaya bahwa produk atau jasa yang mahal cenderung memenuhi standar kualitas yang baik. Biaya produksi yang tinggi dan kualitas bahan baku yang tinggi seringkali mencerminkan harga yang tinggi (Fadilah A. , 2023). Barang atau jasa dikatakan "mahal" jika harganya tinggi dan mungkin melebihi anggaran atau nilai yang kita siapkan. Biasanya, barang-barang mewah atau jasa dengan kualitas tinggi sering dianggap mahal (Fadilah A. , 2023).

Menurut (Fadilah A. , 2023) menjelaskan terdapat 2 indikator dari harga yang *pricey*, antara lain:

1. Harganya tinggi
2. Kualitasnya lebih bagus

"*Word of mouth*" adalah istilah dalam bahasa Inggris yang merujuk pada proses komunikasi di mana informasi, rekomendasi, atau opini tentang suatu produk, layanan, atau peristiwa, disampaikan dari orang ke orang secara lisan. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, *word of mouth* dapat memiliki dampak signifikan karena sering kali dianggap sebagai bentuk promosi yang paling kuat. *Word of mouth* bisa terjadi secara alami ketika orang berbicara satu sama lain tentang pengalaman mereka dengan

suatu produk atau layanan. Dalam jurnal (Yahya Thariq Albab Basusena, 2020) Kotler & Keller mengemukakan bahwa *word of mouth* (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Ali dalam (Arif Fakhruddin, 2021) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu:

1. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk
2. Merekomendasikan dengan item teman, keluarga
3. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yaitu menganalisa data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara, kemudian dikomparasikan dalam bentuk narasi berdasarkan kombinasi antara teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini populasi subjek dapat dikatakan sebagai informan, dan sedangkan objek penelitian ini yaitu Toko Mimin Meubeul Bandung. Informan pada penelitian ini merupakan customer dari Toko Mimin Meubeul yang memberikan informasi dalam pengumpulan data.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang *pricey* terhadap keputusan pembelian ulang di Toko Mimin Meubeul menurut responden yaitu baik. Responden antara lain memberikan pernyataan mengenai harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas yang menunjukkan kualitas yang tinggi. Harga juga sering dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung berpikir bahwa harga sebagai tanda dari kualitas yang tinggi dari suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa harga yang *pricey* ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dimana dirasakan oleh customer dari Toko Mimin Meubeul dengan harga yang *pricey* ini, barang yang dibeli oleh customer awet dan tahan lama. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novita Risnawati dan Umban Adi Jaya dijelaskan bahwa harga dapat menjadi indikator kualitas ketika produk yang berkualitas tinggi berani menetapkan harga yang tinggi pula. Konsumen dari Toko Mimin Meubeul yang merupakan ibu rumah tangga yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dari pengalaman sebelumnya dan *Word of Mouth*.

Dapat disimpulkan pada tingkatan harga tertentu, semakin bertambah manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka nilainya pun akan bertambah sehingga keputusan konsumen untuk membeli produk di Toko Mimin Meubeul akan terus bertambah. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut sejalan dengan penelitian Aling Aldyawan dan Dodi Kusuma Hadi Soedjoko yang terbukti bahwa harga yang ditawarkan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berbicara tentang *Word of Mouth* dalam hal ini suatu produk tidak hanya dibicarakan atau dipromosikan kepada konsumen saja, tetapi *word of mouth* dapat dikatakan mampu mengubah perilaku konsumen yaitu yang awalnya tidak ingin membeli menjadi tertarik mencoba produk. Sebelum konsumen membeli suatu produk, biasanya mereka akan mencari informasi terlebih dahulu contohnya *word of mouth*, yaitu dengan mencari bagaimana ulasan ataupun tanggapan yang pernah membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian (Novita Risnawati, 2023), (Yahya Thariq Albab Basusena, 2020), dan (Aling Aldyawan, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh WoM dengan cara banyak customer dari Toko Mimin Meubeul terpengaruh dari mulut ke mulut. Hal ini sesuai dengan teori yang di ungkapkan oleh Kotler & Keller dalam (Yahya Thariq Albab Basusena, 2020) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Pada Toko Mimin Meubeul ini customer banyak mendapatkan informasi tentang Toko Mimin Meubeul ini dari tetangga ataupun kerabatnya, maka Word of Mouth ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, ini sama dengan teori yang diungkapkan oleh Rahmawati dalam (Aling Aldyawan, 2021) bahwa *word of mouth* ditimbulkan merupakan positif hingga hendak memunculkan keuntungan untuk perindustrian, tetapi bila *word of mouth* yang ditimbulkan merupakan negatif hingga hendak memunculkan ketidakpercayaan tentang produk ataupun jasa tersebut.

V. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari hasil wawancara bersama customer dari Toko Mimin Meubeul, adapun kesimpulan mengenai analisis pengaruh harga yang *pricey* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian ulang antara lain:

1. Meningkatnya *word of mouth* ini menjadi efektif karena berawal dari kepercayaan yang datang dari orang yang mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka sendiri atau bahkan tidak mendapatkan informasi tentang produk tersebut.
2. Untuk harga yang dipasarkan karena harga *pricey* ini sangat berpengaruh untuk keputusan membeli ulang karena harganya yang mahal customer ada yang berpikir ulang untuk membeli produk, dimana konsumen ada yang mempunyai asumsi bahwa harga yang mahal umumnya memiliki kualitas yang baik.

Saran

Adapun beberapa saran dari peneliti yang dapat menjadi masukan untuk Toko Mimin Meubeul, diantaranya:

1. Word of Mouth punya sifat yang menyebar dengan cepat dan dapat menjadi bumerang untuk pemasar saat pemasar tidak responsif terhadap *feedback* dari customer terhadap produk yang ditawarkan sehingga penting bagi setiap yang menggunakan strategi ini untuk mengevaluasi setiap respon yang dihasilkan oleh konsumen.
2. Selain strategi *word of mouth* untuk pemasaran yang digunakan pun bisa menggunakan sosial media agar bisa lebih meningkatkan pemesanan baik lewat online ataupun offline.
3. Selain saran untuk perusahaan adapun saran untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini diharapkan untuk lebih banyak menggunakan sumber lain untuk mencari laporan dan data-data yang dibutuhkan, objek penelitian ini diharapkan dapat diperluas.

Daftar Pustaka

Aling Aldyawan, D. K. (2021). ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEPOT TOMMY KEDIRI.

Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri, 787.

- Arif Fakhruddin, K. Y. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 652.
- Ariyani, I. (2020). Penyesuaian Setting Ruang Untuk Bekerja Dari Rumah pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengetahuan & Perancangan Desain Interior*, 9 - 22.
- Fadilah, A. (2023, September 16). <https://www.kompasiana.com/auliafadiah1564/6505113d08a8b57136073293/memahami-perbedaan-antara-mahal-dan-murah-dalam-barang-dan-jasa>. From www.kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/auliafadiah1564/6505113d08a8b57136073293/memahami-perbedaan-antara-mahal-dan-murah-dalam-barang-dan-jasa>
- Isnanto, B. A. (2022, Oktober 1). <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6321843/apa-itu-repeat-order-dan-bagaimana-cara-meningkatkannya>. From <https://finance.detik.com/>: <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6321843/apa-itu-repeat-order-dan-bagaimana-cara-meningkatkannya>
- Novita Risnawati, U. A. (2023). PENGARUH HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG DI BASO ACI. *Jurnal ekonomi, manajemen dan akuntansi*, 419-429.
- Ratih Hadianitini, A. P. (2023). Meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui Consumer Taste Perception terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 125.
- Yahya Thariq Albab Basusena, D. P. (2020). Word of Mouth: Dahulu, Kini dan Nanti. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 196-202.