

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

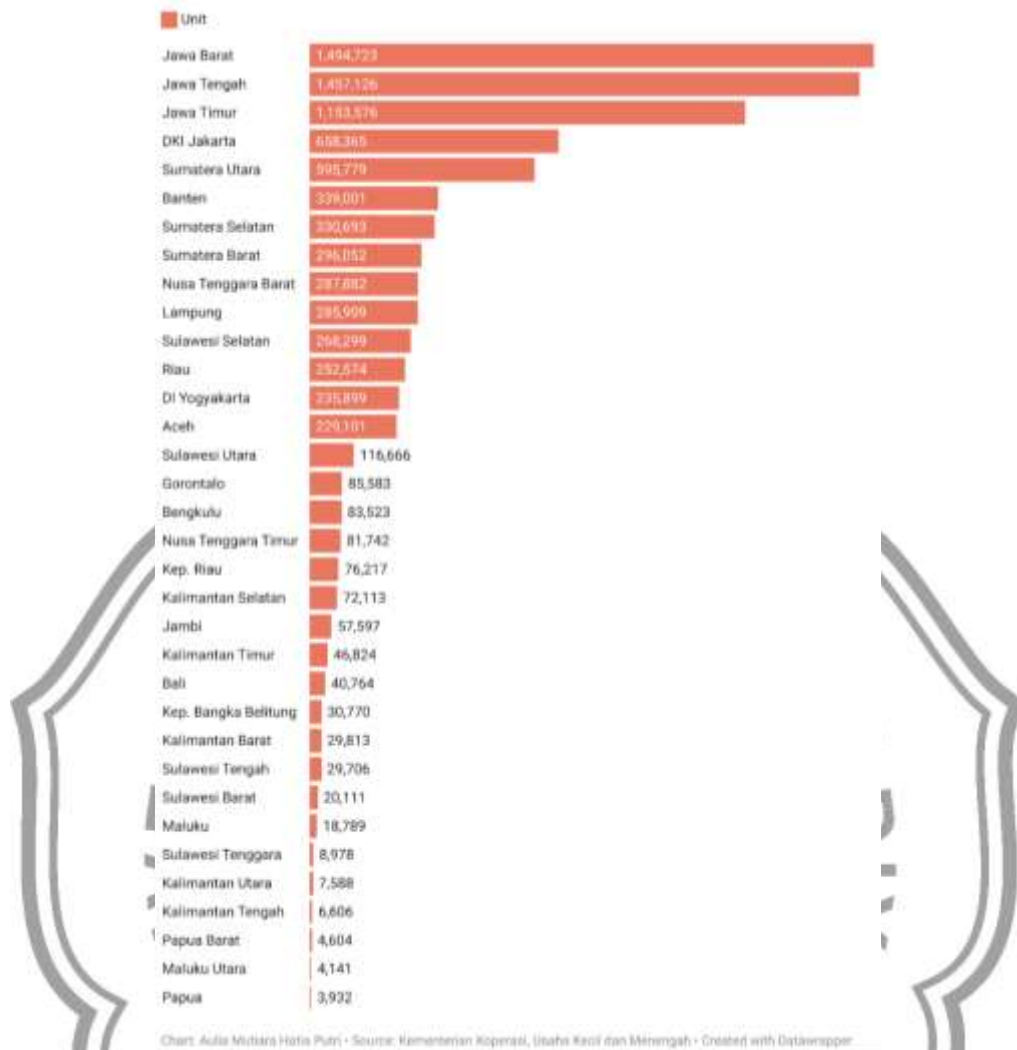
Perkembangan globalisasi dan liberalisasi perdagangan telah membawa perubahan signifikan terhadap pola persaingan usaha di berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Arus global yang semakin terbuka mendorong terjadinya kompetisi lintas wilayah dan lintas produk yang menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan harga atau lokasi, tetapi juga kemampuan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen (Fitriani, 2022). Dalam konteks ini, UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang berkelanjutan agar mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks. Keberhasilan UMKM tidak lagi hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, melainkan juga oleh sejauh mana produk tersebut mampu menciptakan nilai, membangun persepsi positif, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Dalam paradigma pemasaran modern saat ini orientasi terhadap pelanggan (*customer-oriented marketing*) menjadi fondasi utama dalam menciptakan keberlanjutan usaha. Konsep pemasaran relasional menekankan bahwa mempertahankan pelanggan lama melalui pembelian ulang (*Repurchase Buying*) jauh lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Pembelian ulang tidak hanya mencerminkan tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga menunjukkan adanya kepercayaan, keterikatan emosional, serta persepsi nilai yang kuat terhadap produk. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran UMKM yang adaptif dan berdaya saing di era persaingan global dan digital.

Fenomena yang berkembang dalam praktik UMKM menunjukkan bahwa pembelian ulang konsumen tidak selalu terjadi secara otomatis, meskipun produk telah dikenal luas atau memiliki harga yang kompetitif. Banyak UMKM menghadapi situasi di mana konsumen melakukan pembelian pertama karena faktor situasional, seperti promosi atau rekomendasi sesaat, namun tidak berlanjut pada pembelian berikutnya (Prakosa & Tjahjaningsih, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor psikologis dan perseptual yang memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama. Dalam konteks ini, inovasi produk, persepsi harga, dan *Word of Mouth* muncul sebagai variabel strategis yang sering disebut sebagai penentu utama dalam membangun niat pembelian ulang.

Inovasi produk menjadi fenomena penting karena konsumen modern cenderung memiliki tingkat kejenuhan yang tinggi terhadap produk yang stagnan. UMKM yang gagal melakukan pembaruan rasa, kemasan, atau nilai fungsional produk berisiko kehilangan minat konsumen dalam jangka panjang (Muhammad Adnan, 2022). Di sisi lain, persepsi harga menjadi isu krusial karena konsumen UMKM umumnya sensitif terhadap perubahan harga dan sangat mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. *Word of Mouth*, baik dalam bentuk komunikasi langsung maupun ulasan digital, semakin berperan dominan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Ketiga faktor tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang secara kompleks dan dinamis.

Data empiris dan laporan studi yang dilakukan oleh (Untari Ningsih et al., 2022) menunjukkan bahwa tingkat keberhasilan UMKM dalam mempertahankan pelanggan masih relatif fluktuatif. Banyak UMKM mengalami penurunan pembelian ulang akibat kurangnya inovasi yang relevan dengan preferensi konsumen, ketidakseimbangan antara harga dan kualitas, serta munculnya ulasan negatif yang menyebar dengan cepat melalui media sosial dan platform digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM memiliki basis pelanggan yang cukup besar, tidak semua pelanggan tersebut memiliki loyalitas yang berkelanjutan. Kondisi ini menjadi tantangan serius karena rendahnya pembelian ulang akan berdampak langsung pada stabilitas pendapatan dan keberlangsungan usaha.

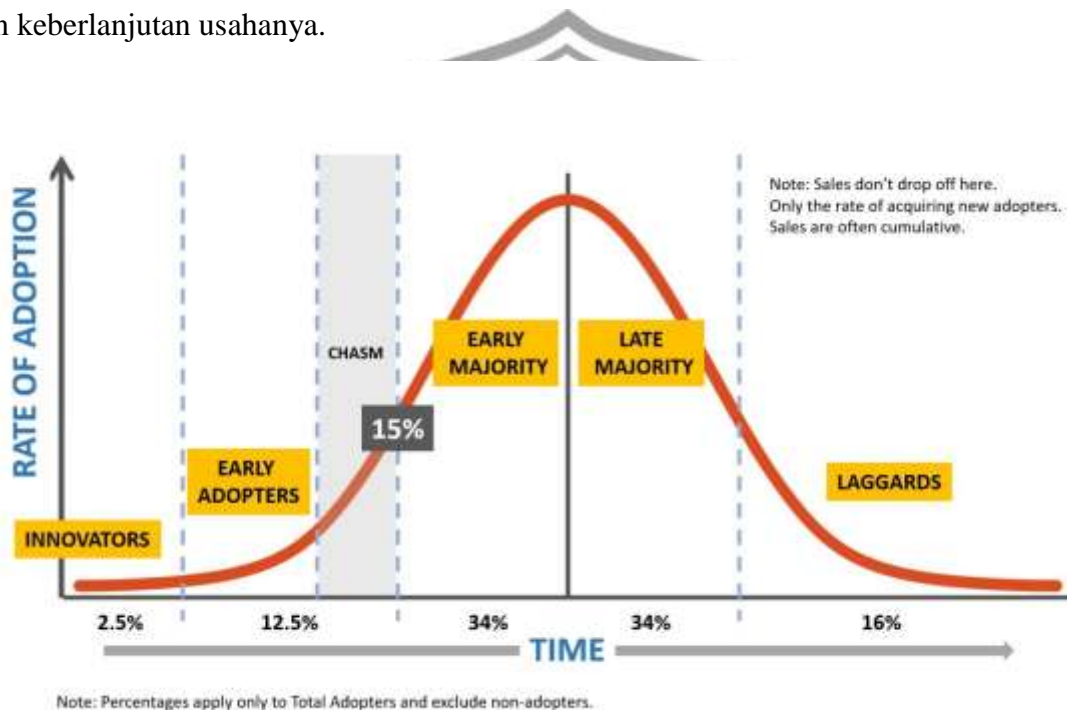


Gambar 1.1 Jumlah UMKM Berdasarkan Provinsi Tahun 2024

Sumber: <https://www.researchgate.net/>

Berdasarkan Gambar 1.1 Jumlah UMKM Berdasarkan Provinsi Tahun 2024, terlihat bahwa Provinsi Jawa Barat menempati posisi teratas dengan jumlah UMKM sebesar 1.494.723 unit, diikuti oleh Jawa Tengah sebanyak 1.457.126 unit, sementara Jawa Timur berada pada posisi ketiga dengan jumlah UMKM mencapai 1.153.576 unit. Meskipun tidak berada di peringkat pertama, jumlah UMKM di Jawa Timur tetap menunjukkan skala usaha yang sangat besar, yang mencerminkan tingkat persaingan bisnis yang tinggi, khususnya pada sektor-sektor berbasis konsumsi seperti industri makanan dan minuman. Kondisi ini menyebabkan konsumen di wilayah dengan kepadatan UMKM tinggi memiliki banyak alternatif produk, sehingga keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional semata, tetapi juga oleh pengalaman dan penilaian terhadap produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya. Dalam konteks tersebut, pembelian ulang (*Repurchase Buying*)

menjadi indikator penting keberhasilan UMKM, yang sangat dipengaruhi oleh inovasi produk sebagai pembeda di tengah persaingan, persepsi harga yang dianggap adil oleh konsumen, serta *Word of Mouth* yang berkembang melalui interaksi sosial dan media digital. Dengan demikian, data ini menguatkan permasalahan penelitian bahwa meskipun berada pada posisi ketiga, tingginya jumlah UMKM di Jawa Timur tetap menuntut strategi pemasaran yang berorientasi pada retensi pelanggan agar pelaku UMKM mampu mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usahanya.



Gambar 1.2 Kurva Difusi Inovasi Konsumen dan Tantangan Transisi Menuju Pembelian Ulang

Sumber: <https://jwpm.com.au/reference/product-lifecycle-and-the-diffusion-of-innovation>

Berdasarkan Gambar 1.2 Kurva Difusi Inovasi Konsumen dan Tantangan Transisi Menuju Pembelian Ulang, terlihat bahwa proses adopsi produk oleh konsumen berlangsung secara bertahap mulai dari kelompok *innovators* (2,5%), *early adopters* (12,5%), hingga mencapai *early majority* dan *late majority* yang masing-masing mencakup 34%, sebelum akhirnya menurun pada kelompok *laggards* (16%). Kurva ini menunjukkan adanya celah adopsi (*chasm*) antara konsumen awal dan mayoritas pasar, yang menandakan bahwa tidak semua konsumen yang melakukan pembelian awal akan secara otomatis berlanjut pada pembelian ulang. Temuan ini relevan untuk memperkuat data masalah pada Gambar 1.1, di mana tingginya jumlah UMKM khususnya di provinsi dengan kepadatan usaha yang tinggi

menciptakan persaingan yang ketat sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Dalam kondisi tersebut, kegagalan UMKM melewati fase *chasm* berpotensi menyebabkan berhentinya konsumen pada pembelian pertama tanpa berlanjut ke *Repurchase Buying*. Oleh karena itu, untuk mendorong konsumen berpindah dari tahap adopsi awal menuju mayoritas pasar dan pembelian ulang yang berkelanjutan, UMKM perlu mengoptimalkan inovasi produk sebagai pemicu ketertarikan berkelanjutan, persepsi harga yang adil sebagai penjamin nilai, serta *Word of Mouth* yang positif sebagai penguat kepercayaan, sehingga mampu mempertahankan konsumen di tengah tingkat persaingan UMKM yang semakin tinggi sebagaimana tergambar pada data jumlah UMKM berdasarkan provinsi.

Berdasarkan uraian tersebut terlihat bahwa pembelian ulang bukan sekadar hasil dari kepuasan sesaat, melainkan merupakan outcome dari proses evaluasi konsumen yang melibatkan aspek fungsional, emosional, dan sosial. Inovasi produk berperan dalam menciptakan kebaruan dan diferensiasi, persepsi harga berfungsi sebagai tolok ukur keadilan nilai, sedangkan *Word of Mouth* bertindak sebagai mekanisme sosial yang memperkuat atau melemahkan keyakinan konsumen. Ketidakseimbangan pada salah satu faktor tersebut dapat menghambat terbentuknya *Repurchase Buying*, meskipun faktor lainnya dinilai positif. Maka dari itu salah satu indikator penting dari keberhasilan pemasaran relasional adalah adanya pembelian ulang. Ketika pelanggan memutuskan untuk kembali membeli produk dari suatu usaha, hal itu menunjukkan adanya kepuasan, kepercayaan, serta keterikatan emosional terhadap merek. Strategi pemasaran UMKM seharusnya berfokus pada bagaimana membangun dan mempertahankan pembelian ulang pelanggan agar tercipta keberlanjutan usaha di tengah arus globalisasi yang semakin kompleks (Firdaus & Himawati, 2022).

Pembelian ulang (*Repurchase Buying*) didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama dalam periode waktu tertentu setelah melakukan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya (Marbun et al., 2022). Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada kepuasan fungsional semata, tetapi juga melibatkan dimensi psikologis dan emosional, seperti rasa percaya, kenyamanan, dan keterikatan terhadap produk atau merek. Dalam konteks UMKM makanan ringan, pembelian ulang menjadi indikator penting yang mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara berkelanjutan, baik dari segi rasa, kualitas, maupun pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Wiguna & Dirgantara, (2023) menegaskan bahwa pembelian ulang mencerminkan keterlibatan emosional konsumen serta persepsi nilai yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, sehingga konsumen tidak perlu melakukan pencarian alternatif lain. Dengan demikian, pembelian ulang tidak hanya menunjukkan keberhasilan strategi

pemasaran jangka pendek, tetapi juga menjadi ukuran kemampuan UMKM dalam mempertahankan daya saing dan membangun basis pelanggan yang stabil di tengah intensitas persaingan pasar yang semakin tinggi.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi pembelian ulang adalah inovasi produk, yang mencakup berbagai upaya pembaruan dan pengembangan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk dalam UMKM makanan ringan dapat diwujudkan melalui variasi rasa yang mengikuti selera pasar, desain kemasan yang lebih modern dan informatif, hingga penerapan proses produksi yang lebih efisien dan ramah lingkungan (Marti Utari et al., 2024). Inovasi menjadi penting karena konsumen cenderung cepat mengalami kejenuhan terhadap produk yang tidak mengalami pembaruan, terutama di pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi. Prajanti et al., (2021) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk olahan singkong, yang menunjukkan bahwa pembaruan produk mampu menjaga minat konsumen dalam jangka panjang. Temuan ini diperkuat oleh Abdullah & Suja'i, (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk, ketika dikombinasikan dengan persepsi harga dan *Word of Mouth*, mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang pada UMKM keripik singkong. Tamba & Nurfadillah, (2023) juga menekankan bahwa inovasi menciptakan persepsi eksklusivitas dan diferensiasi produk, sehingga konsumen memiliki alasan yang lebih kuat untuk kembali membeli produk yang sama dibandingkan produk pesaing.

Persepsi harga merupakan faktor krusial yang turut menentukan keputusan pembelian ulang konsumen. Persepsi harga tidak semata-mata berkaitan dengan nominal harga, tetapi lebih pada penilaian konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (Maitriyani, Okalesa, Syukri Hadi, 2023). Khususnya makanan ringan, konsumen cenderung sensitif terhadap perubahan harga karena produk sejenis tersedia dalam jumlah banyak dengan rentang harga yang relatif berdekatan. Selvia et al., (2022) menekankan bahwa persepsi harga yang adil (*price fairness*) dapat memperkuat niat pembelian ulang, karena konsumen merasa nilai yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Anisa (2023) juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang UMKM keripik balado di Sumatera Barat. Sari, (2021) menemukan bahwa pada UMKM keripik tempe, persepsi harga menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi pembelian ulang, meskipun *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang lebih kuat. Khaira et al., (2022) mengingatkan bahwa pembelian ulang yang hanya didorong oleh faktor situasional seperti harga promosi cenderung bersifat sementara dan tidak selalu mencerminkan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi pembelian ulang adalah *Word of Mouth* (WOM), yaitu komunikasi informal antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk (Arrahma et al., 2023). WOM dapat berbentuk rekomendasi langsung dari teman atau keluarga, maupun ulasan dan testimoni yang tersebar melalui media sosial dan platform digital. Dalam era digital, WOM memiliki kekuatan yang semakin besar karena informasi dapat menyebar dengan cepat dan menjangkau konsumen dalam jumlah luas. Prayuga et al., (2022) menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, terutama melalui media sosial dan marketplace yang menjadi rujukan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan (Arrahma et al., 2023) yang menunjukkan bahwa WOM merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi pembelian ulang UMKM makanan ringan di Medan. (Fatimah et al., 2022) juga menegaskan bahwa *electronic Word of Mouth* (e-WOM), ketika dimediasi oleh kepuasan konsumen, memberikan kontribusi positif terhadap pembelian ulang. WOM dinilai lebih kredibel dibandingkan iklan formal karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna, sehingga mampu menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

Dalam konteks UMKM makanan ringan *Word of Mouth* memiliki kekuatan yang sangat signifikan karena terbentuk secara alami dari pengalaman nyata konsumen dan dinilai lebih jujur serta kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran formal. Rekomendasi dari pelanggan sebelumnya, baik melalui interaksi langsung maupun melalui ulasan digital, berperan besar dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian ulang, tidak hanya bagi konsumen baru tetapi juga bagi konsumen lama. Perkembangan platform digital seperti marketplace dan media sosial semakin memperkuat peran *Word of Mouth* melalui keberadaan rating toko, komentar pelanggan, dan testimoni yang mudah diakses, sehingga pengalaman satu konsumen dapat memengaruhi keputusan banyak konsumen lainnya. Di sisi lain, karakteristik sosial budaya lokal turut membentuk pola perilaku konsumsi, di mana masyarakat cenderung memiliki kedekatan emosional dengan produk berbasis lokal namun tetap mengharapkan adanya inovasi yang relevan dengan selera dan gaya hidup modern. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk memahami pasar secara kontekstual dengan memadukan nilai lokal, inovasi produk, dan harga yang dianggap wajar oleh konsumen. Dari sudut pandang perilaku konsumen, keputusan pembelian ulang tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi risiko, ekspektasi, dan pengaruh sosial. Ketika konsumen merasa kualitas produk konsisten, harga sesuai dengan nilai yang diterima, dan memperoleh

rekomendasi positif dari lingkungan sosialnya, tingkat ketidakpastian akan menurun dan keyakinan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin kuat.

Meskipun penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan WOM terhadap pembelian ulang, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dieksplorasi. Sebagian besar studi berfokus pada UMKM di kota besar atau daerah dengan tingkat penetrasi pasar tinggi, sedangkan penelitian pada UMKM di daerah berkembang seperti Situbondo masih terbatas. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu mengkaji variabel tersebut secara parsial atau memadukannya dengan variabel lain seperti *brand image* atau kualitas pelayanan, namun belum secara komprehensif menguji pengaruh ketiganya secara simultan terhadap pembelian ulang pada satu studi kasus yang spesifik.

Kripik Dinda di Situbondo merupakan UMKM yang berdiri sejak 2010 dan mengandalkan bahan baku lokal singkong. Produk ini telah menjangkau pasar lokal hingga regional, dengan variasi rasa seperti original, pedas, dan balado. Kripik Dinda dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu pelaku UMKM makanan ringan yang telah menunjukkan pertumbuhan bisnis yang signifikan, terutama melalui pendekatan inovatif dalam pengembangan produk dan strategi pemasarannya. Usaha ini tidak hanya menonjolkan kekhasan produk lokal, tetapi juga mulai memanfaatkan digital marketing sebagai sarana untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Keberadaan basis pelanggan yang aktif dan loyal menjadi landasan yang kuat bagi penelitian ini, karena memungkinkan peneliti untuk mengamati dan menganalisis perilaku pembelian ulang secara langsung. Selain itu, tim pemasaran Kripik Dinda memiliki pengalaman dan data internal yang dapat mendukung keakuratan informasi dalam proses pengumpulan data.

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Responden

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Apakah Anda pernah membeli Kripik Dinda lebih dari satu kali?	Ya	13	86,67%
		Tidak	2	13,33%
2	Inovasi rasa dan kemasan memengaruhi keputusan membeli ulang?	Sangat berpengaruh	9	60,00%
		Berpengaruh	4	26,67%
		Kurang/Tidak berpengaruh	2	13,33%
3	Apakah Anda akan tetap membeli jika harga naik >10%?	Tetap membeli	7	46,67%

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban	Frekuensi	Persentase
		Tidak membeli lagi	8	53,33%
4	Sumber pertama kali mengetahui Kripik Dinda?	Rekomendasi teman/ulasan online	10	66,67%
		Melihat langsung (toko/lingkungan sekitar)	3	20,00%
		Marketplace/iklan digital	2	13,33%
5	Apakah WOM memengaruhi keputusan pembelian Anda?	Sangat berpengaruh	10	66,67%
		Berpengaruh	3	20,00%
		Kurang/Tidak berpengaruh	2	13,33%

Sumber : Data primer yang diolah sendiri pada tahun 2025

Berdasarkan hasil wawancara responden pada Tabel 1.1, hasil survei menunjukkan bahwa 60,00% responden menyatakan bahwa keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi secara kuat oleh adanya inovasi pada rasa dan kemasan produk. Sementara itu, 53,33% responden menyatakan tidak akan melakukan pembelian ulang apabila terjadi kenaikan harga lebih dari 10%, yang mengindikasikan tingginya sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga. Di sisi lain, 66,67% responden mengungkapkan bahwa mereka pertama kali mengetahui dan memutuskan membeli produk melalui rekomendasi dari orang lain atau ulasan di media sosial, sekaligus menyatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga, dan *Word of Mouth* merupakan faktor-faktor strategis yang berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, sekaligus menjadi sumber permasalahan penting dalam menjaga keberlanjutan pembelian ulang pada objek penelitian.

Terdapat indikasi bahwa faktor-faktor tersebut tidak selalu bekerja secara konsisten. Misalnya, ada konsumen yang menilai rasa baru terlalu eksperimental sehingga tidak sesuai selera, atau merasa harga mengalami kenaikan yang tidak sebanding dengan peningkatan kualitas. Selain itu, walaupun WOM positif cukup kuat, ulasan negatif di media sosial kadang memengaruhi citra merek secara cepat. Fenomena ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut meski berpengaruh positif dalam banyak penelitian perlu diuji kembali pada konteks Kripik Dinda di Situbondo untuk melihat tingkat pengaruhnya secara empiris.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh inovasi produk, persepsi harga, dan *Word of Mouth* terhadap *respurchase buying* pada UMKM

makanan ringan Kripik Dinda di Situbondo. Dengan mempertimbangkan pentingnya menjaga keberlangsungan usaha melalui strategi retensi pelanggan, penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi signifikan. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha seperti Kripik Dinda dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan inovasi produk, harga kompetitif, dan WOM yang kuat. Judul penelitian ini adalah: "Peran Inovasi Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Buying* UMKM Kripik Dinda Situbondo."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat fenomena menarik pada UMKM Kripik Dinda Situbondo yang menunjukkan bahwa meskipun produk telah dikenal secara luas di tingkat lokal, tingkat pembelian ulang oleh konsumen belum sepenuhnya optimal. Dalam konteks pemasaran, *Repurchase Buying* atau keputusan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti inovasi produk, persepsi harga, dan *Word of Mouth* (WOM). Kurangnya inovasi yang berkelanjutan, persepsi harga yang tidak sepadan dengan nilai produk, serta promosi dari mulut ke mulut yang belum termanfaatkan secara maksimal dapat menjadi penyebab lemahnya loyalitas konsumen. Penelitian ini merumuskan permasalahan utama sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap *Repurchase Buying* pada UMKM Kripik Dinda Situbondo?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *Repurchase Buying* pada UMKM Kripik Dinda Situbondo?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Repurchase Buying* pada UMKM Kripik Dinda Situbondo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya dan memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Buying* pada UMKM lokal, khususnya Kripik Dinda di Situbondo. Tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap *Repurchase Buying* pada UMKM Kripik Dinda Situbondo.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap *Repurchase Buying* pada UMKM Kripik Dinda Situbondo.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Buying* pada UMKM Kripik Dinda Situbondo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dua aspek utama, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks UMKM sektor makanan lokal. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik dalam pengembangan teori terkait loyalitas konsumen, *Repurchase Buying*, serta pengaruh inovasi, persepsi harga, dan WOM dalam konteks produk lokal di daerah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM seperti Kripik Dinda untuk menyusun strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan pembelian ulang dari konsumen. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan kepada pemerintah daerah dan instansi pembina UMKM dalam merancang program pelatihan pemasaran berbasis inovasi dan promosi yang mengedepankan nilai produk lokal serta kekuatan WOM dari komunitas.

