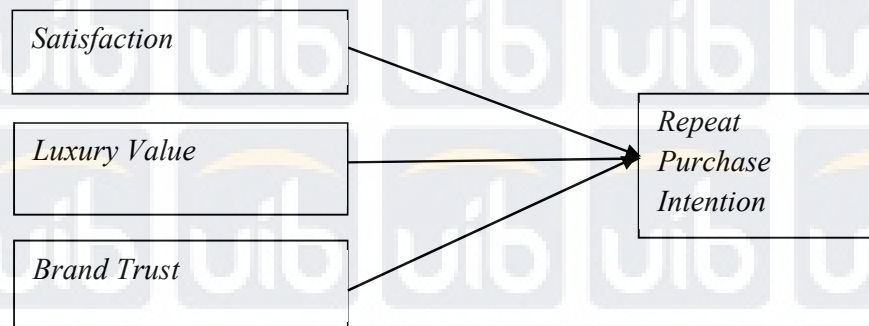


BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

Penelitian Alan *et al.*, (2016) ini menyelidiki anteseden utama minat pembelian kembali untuk barang barang bermerek mewah pada responden di Turki. Pemahaman pembelian kembali pada variabel kepercayaan dan kepuasan secara khusus berfokus pada dampak relatif dan tidak langsung pada produk bernilai mewah. Para peneliti memberikan survei kepada 500 mahasiswa sarjana dengan mempertimbangkan produk mewah yang mereka beli baru-baru ini. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil penelitian mengkonfirmasi beberapa efek tidak langsung yang mendorong dimensi nilai mewah pada minat pembelian kembali. Fungsional dan aspek keuangan dari nilai mewah ditemukan sangat penting untuk kepuasan konsumen sementara nilai individu disediakan oleh merek mewah adalah pendorong utama kepercayaan konsumen.

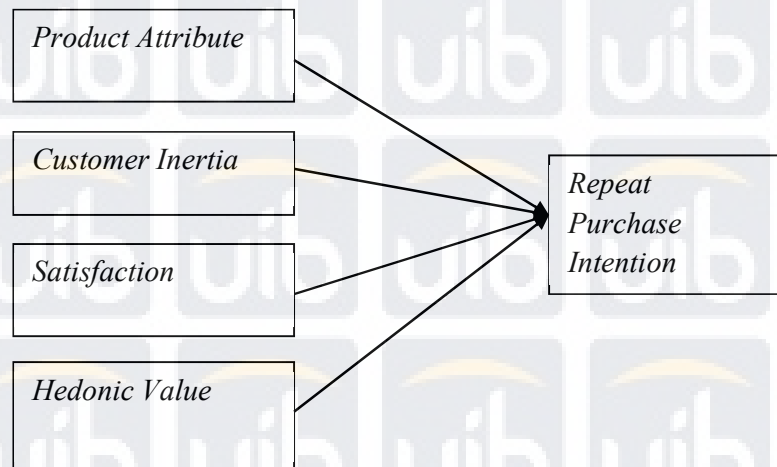


Gambar 2.1 *What Influences the Repurchase Intention for Luxury Brands?-The Relative Impacts of Luxury Value Dimensions* Sumber: Alan *et al.*, (2016)

Hussain (2017) melakukan penelitian tentang minat dalam melakukan pembelian ulang pada produk-produk barang mewah di Malaysia. Sebagai variabel

independen adalah *product attribute*, *customer inertia*, *satisfaction* dan *hedonic value* dengan *repeat purchase intention* sebagai variabel dependen. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat pembelian kembali di Malaysia, karena pembelian berulang kini telah menjadi faktor penting bagi pemasar, terutama di pasar barang mewah. Perilaku membeli ulang tidak hanya menghemat biaya (dibandingkan dengan menarik pelanggan baru), tetapi juga meningkatkan penjualan. Peneliti saat ini telah tertarik dalam menyelidiki apa yang mendorong konsumen untuk mengulang pembelian mereka.

Dengan demikian, delapan merek mewah telah dipilih untuk menyelidiki perilaku konsumen konsumen di Malaysia, sehubungan dengan minat pembelian berulang. Penelitian kuantitatif ini mengumpulkan data dari 134 responden. Temuan mengungkapkan bahwa nilai dan kepuasan hedonic memiliki korelasi positif dan signifikan dengan minat pembelian berulang, dengan kepuasan menjadi yang terkuat prediktor minat pembelian berulang. Temuan ini dapat digunakan oleh pemasar di Malaysia untuk membantu mereka menciptakan strategi pemasaran untuk mempertahankan basis pelanggan mereka saat ini, serta menarik pelanggan baru membeli merek-merek mewah mereka di pasar target mereka. Studi ini juga dapat memotivasi para peneliti saat ini untuk menyelidiki lebih lanjut di bidang merek mewah, dalam upaya menjembatani kesenjangan antara merek mewah dan minat pembelian berulang.



Gambar 2.2 *The Determinants of Repeat Purchase Intention for Luxury Brands Among Generation Y Consumers in Malaysia.* Sumber: Hussain (2017)

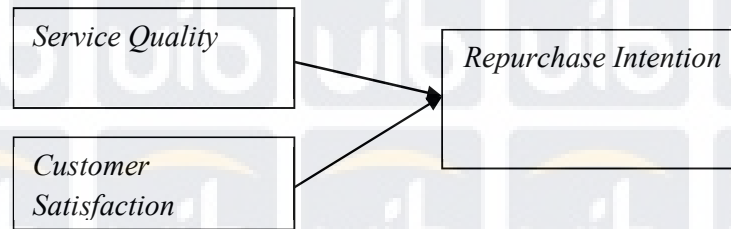
Saqib *et al.* (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk meneliti pengaruh *customer inertia* terhadap minat pembelian kembali pada pelanggan dan pengguna *smartphone* di Pakistan. *Customer inertia* merupakan salah satu faktor yang dianggap sering berperan dalam minat pembelian ulang oleh pelanggan hal ini disebabkan oleh faktor kemudahan memperoleh sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara inersia konsumen dan minat beli melalui pengetahuan produk subjektif. Konsumen inersia dan minat beli masing-masing dianalisis sebagai variabel independen dan dependen sedangkan pengetahuan produk subjektif diamati sebagai moderator. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Data dikumpulkan dari pengguna *smartphone* melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang mudah digunakan untuk melakukan survei. Analisis regresi hirarki diterapkan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara inersia konsumen dan minat beli dan melalui peran moderat pengetahuan produk subjektif menjadi lebih kuat. Temuan penelitian ini menyarankan

pengetahuan produk subjektif sebagai moderator minat beli yang baik. Selain itu, pengetahuan produk subjektif dimasukkan sebagai moderator antara hubungan inersia konsumen dan minat beli.



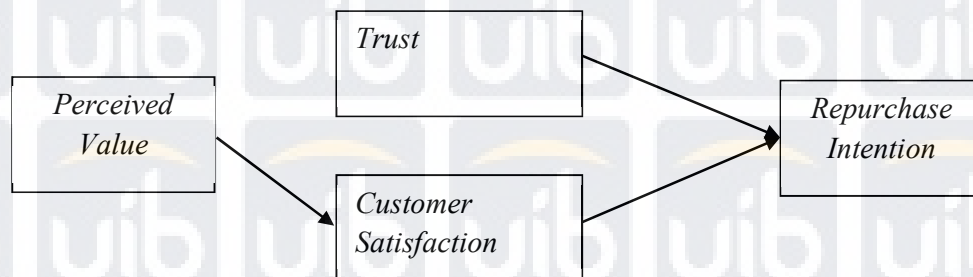
Gambar 2.3 *Impact of Consumer Inertia on Repurchase Intention*. Sumber: Saqib *et al.* (2015)

Penelitian dari Rahman *et al.* (2014) ini mempelajari pengujian empiris penentu perilaku pelanggan terhadap produk asuransi kesehatan di Malaysia. Penelitian ini didirikan pada penyelidikan empiris dari pelanggan asuransi kesehatan yang ada dari lembah Klang, Malaysia. Data utama untuk penelitian ini dihasilkan dari survei swadaya dari 160 responden. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial (*Exploratory Factor Analysis*). Karena survei didasarkan pada asuransi kesehatan khususnya dari perspektif pelanggan Malaysia, temuan ini akan menarik bagi para manajer penyedia asuransi kesehatan serta pembuat kebijakan untuk menyusun strategi masa depan untuk pengembangan. Minat pembelian kembali dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan yang ditawarkan, diakui sebagai konsep penting dalam industri jasa untuk memaksimalkan pangsa pasar perusahaan dan meningkatkan pendapatannya, serta, menurunkan biaya mendapatkan dan menahan pelanggan agar tetap setia.



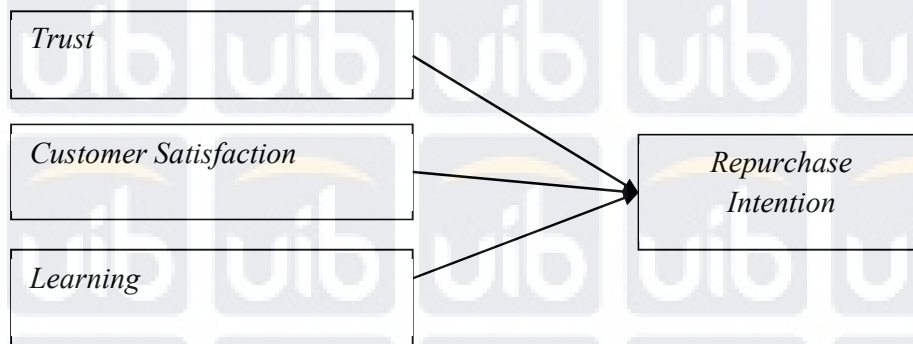
Gambar 2.4 Factors Determining Customers' Repurchase Intention of Healthcare Insurance Product in Malaysia. Sumber: Rahman *et al.* (2014)

Mosavi dan Ghaedi (2011) dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara variabel independen *trust* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini melibatkan 635 responden yaitu pelanggan agen perjalanan wisata yang berpartisipasi dalam kegiatan wisata melalui internet di Teheran, Iran. Rasio pria dan wanita dari sampel penelitian adalah 64% dan 36%, masing-masing. Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari literatur yang relevan, yang berisi 29 pertanyaan menangani semua variabel. Temuan penelitian ini menyarankan bahwa kepuasan pelanggan paling dipengaruhi oleh nilai moneter, nilai kenyamanan, nilai emosional dan nilai sosial. Temuan ini menggambarkan bahwa pengorbanan yang dirasakan memiliki dampak negatif pada kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa dampak kepuasan pelanggan paling besar berada di kepercayaan dan minat pembelian kembali. Kepercayaan dan kepuasan juga berdampak signifikan pada minat pembelian kembali. Penelitian ini memberikan saran pemasaran yang sangat berguna dan praktis untuk peningkatan loyalitas dan minat pembelian kembali pada pelanggan.



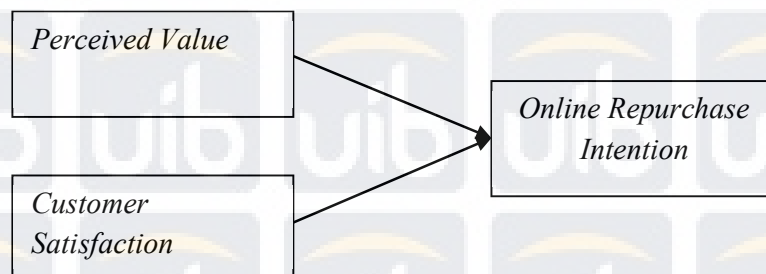
Gambar 2.5 Role of Perceived Value in Explaining Trust and Repurchase Intention in e-Shopping. Sumber: Mosavi dan Ghaedi (2011)

Chou dan Hsu (2015) melakukan penelitian pada pelanggan dari pada sebuah portal belanja terkenal di Taiwan. Penelitian ini meneliti hubungan antara variabel *customer satisfaction*, *trust* dan *learning* terhadap *repurchase intention*. Retensi pelanggan memainkan peran penting dalam keberhasilan belanja online. Namun, sedikit perhatian telah diberikan pada bagaimana kebiasaan belanja pelanggan *online* memoderasi hubungan antara evaluasi mereka terhadap layanan online dan pembelian kembali niat. Untuk mengisi kesenjangan ini, penelitian ini mengacu pada teori pertukaran sosial dan menggunakan teori untuk mengusulkan model penelitian. Teori pertukaran sosial dicirikan sebagai evaluasi emosional (kepuasan dengan kualitas hasil, kepuasan dengan kualitas proses) dan evaluasi rasional (kepercayaan, pembelajaran). Minat pembelian kembali pada toko *online* dianggap sebagai fenomena yang melibatkan kepercayaan, persepsi pengguna, dan niat. Model dan hipotesis yang diajukan didukung oleh data empiris dari 469 pelanggan *online*. Temuan penelitian ini menunjukkan kebiasaan berbelanja akan meningkatkan pengaruh evaluasi emosional pada kelanjutan, sementara kebiasaan melemah dampak evaluasi rasional terhadap minat kelanjutan.



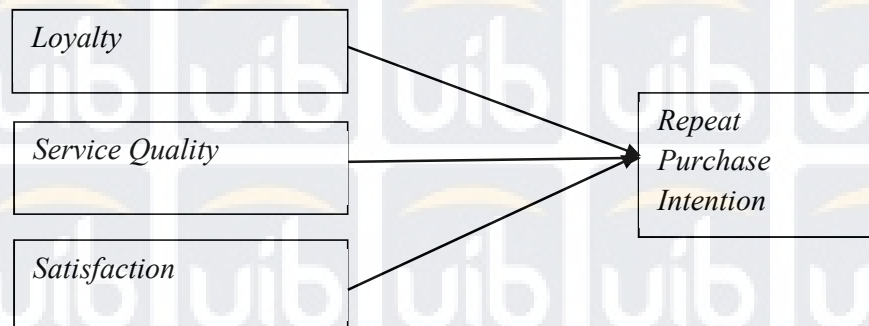
Gambar 2.6 *Understanding Online Repurchase Intention: Social Exchange Theory and Shopping Habit.* Sumber: Chou dan Hsu (2015)

Huang (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk meneliti hubungan antara variabel independen *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *online repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan dari toko *online* di Taiwan. Kepuasan pelanggan adalah indikator terbaik dari seberapa besar kemungkinannya seorang pelanggan akan melakukan pembelian di masa depan. Meminta pelanggan menilai tingkat kepuasan mereka pada skala satu hingga sepuluh adalah cara yang baik untuk melihat apakah mereka akan diulang pelanggan atau bahkan pendukung.



Gambar 2.7 *The Influence of Perceived Value and customer satisfaction on Online Repurchase Intention.* Sumber: Huang (2015)

Tujuan dari penelitian Izbán *et al.*, (2016) ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara kepuasan konsumen dan minat pembelian kembali. Penelitian dilakukan pelanggan di Nigeria. Data untuk penelitian ini dihasilkan melalui sumber sekunder yang meliputi: buku teks, jurnal, makalah seminar dan konferensi, serta materi internet. Hasil temuan menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dan minat pembelian kembali, konsumen yang puas lebih mungkin untuk melanjutkan hubungan mereka dengan perusahaan tertentu daripada yang tidak puas. Semua perusahaan yang ingin menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif terhadap pesaing harus menawarkan layanan superior kepada pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan juga penting bagi organisasi karena memiliki positif berdampak pada kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan.



Gambar 2.8 *Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions*. Sumber: Izbán *et al.*, (2016)

Penelitian ini berusaha untuk memverifikasi pengaruh kepuasan pelanggan pada minat pembelian kembali dalam industri perhotelan di Shah Alam, Selangor. Sebagai makalah konseptual, penelitian ini dianggap sebagai studi kuantitatif. Responden dari 400 konsumen digunakan dan akan direkrut atas dasar sukarela. Mempertimbangkan sifat penelitian, kompleksitas model penelitian dan ukuran sampel

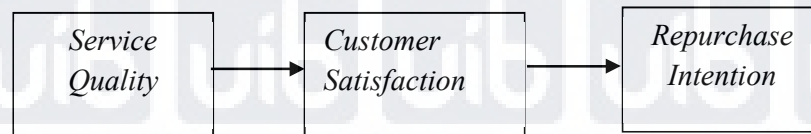
yang relatif kecil, analisis struktur momen (AMOS) dipilih sebagai alat statistik untuk menganalisis data. Temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi para pemasar serta praktisi dengan wawasan berharga tentang pentingnya kepuasan pelanggan dan minat pembelian kembali di sektor perhotelan. Ini adalah kelas bidang umum di dalam administrasi dan salah satu yang tercepat mengembangkan bidang ekonomi dunia. Cukup berbicara, keramahan adalah demonstrasi kebaikan dalam mengundang dan merawat kebutuhan mendasar klien atau orang luar, untuk sebagian besar sehubungan dengan rezeki, minum dan kenyamanan.



Gambar 2.9 Examining the Effect of Customer Satisfaction towards Repurchase Intention: A Study of Hotel Sector in Selangor, Malaysia. Sumber: Zaharana dan Razak (2016)

Penelitian ini menggunakan model kesuksesan sistem informasi untuk mengukur pengaruh kualitas layanan, kualitas sistem, kualitas informasi pada Niatan pembelian kembali dari layanan hailing ride berbasis *smartphone* di Vietnam. Data dikumpulkan dengan mensurvei 427 pelanggan menggunakan layanan Grab dan Uber. PLS digunakan untuk menganalisis model pengukuran dan struktural. Hasil statistik mendukung semua lima hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dari sistem informasi adalah prediktor yang signifikan dari keseluruhan kualitas layanan yang dirasakan. Selain itu, penelitian ini melaporkan pengaruh positif signifikan dari persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan atas

minat pembelian kembali. Penelitian ini juga mengkonfirmasi hubungan ketiganya variabel yang mewakili kualitas layanan elektronik pada keseluruhan layanan kualitas, yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, mengingat lebih banyak model komprehensif untuk layanan. Penelitian ini meluas pengetahuan tentang faktor layanan dan kepuasan pelanggan minat pembelian kembali.



Gambar 2.10 *Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role.* Sumber: Phuong dan Trang (2018)

2.2 Variabel Dependen

Chou dan Hsu (2015) mendefinisikan *repeat purchase intention* sebagai komponen perilaku kognitif konsumen tentang seberapa besar minat individu untuk membeli ulang sebuah merek tertentu. Minat pembelian berulang terjadi ketika konsumen memulai upaya untuk membeli merek, produk, atau layanan yang sama lagi. Hal ini berfungsi sebagai pendahulu atau prediktor untuk aktual perilaku pembelian. Seorang konsumen yang mau membeli kembali merek atau produk yang sama karena dia memilikinya pengalaman yang baik atau tingkat harapan terpenuhi. Faktanya, pembelian berulang digambarkan sebagai elemen yang paling penting untuk mendorong profitabilitas perusahaan. Sebagai contoh, penelitian telah menunjukkan bahwa peningkatan 5% pada retensi pelanggan dapat menerjemahkan peningkatan laba seseorang sebesar 25-85%. Selain itu, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru adalah lima kali lebih tinggi dari biaya mempertahankan pembelian ulang pelanggan,

yang merupakan aspek berbeda mengapa mempertahankan mereka sangat bermanfaat (Alan *et al.*, 2016). Selain itu, pembeli berulang sangat menguntungkan perusahaan karena pelanggan akan lebih setia, mau membayar dengan harga premium, mampu memahami informasi dengan mudah dan bertindak sebagai agen untuk mempromosikan produk atau layanan. Karakteristik ini sangat penting untuk membangun merek yang berkelanjutan.

Hussain (2017) mengatakan bahwa dengan istilah kesetiaan pelanggan, berpendapat bahwa pembelian berulang adalah hasil dari tindakan loyalitas pelanggan.

Misalnya, di industri *smartphone*, konsumen yang membeli iPhone juga akan membeli produk terkait Apple, seperti MacBook, iPad, iWatch dan lain-lain. Dan seringkali pelanggan akan melakukannya antri untuk membeli produk atau gadget terbaru.

Tindakan seperti itu atau perilaku untuk perusahaan dan oleh karena itu penting untuk dipelajari pengaruh perilaku pembelian berulang. Kemungkinan konsumen untuk mengulang pembelian suatu produk tertentu tergantung pada interaksi kebutuhan konsumen untuk itu, penilaian mereka terhadap dan pendapatnya serta penyedia produk atau layanan. Persaingan di pasar global semakin sengit dan biaya mengakuisisi pelanggan baru secara substansial semakin tinggi (Alan *et al.*, 2016).

Oleh karena itu sebagian besar produk dan layanan dalam menentukan cara yang paling efektif untuk mempertahankan pelanggan mereka.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Repeat Purchase Intention*

Hedonic value didefinisikan sebagai manfaat atau nilai kemewahan yang bisa dihasilkan dari sebuah perilaku tertentu, dalam hal ini adalah manfaat atau kegunaan

yang didapatkan melalui belanja melalui situs belanja online. *Luxury value* atau nilai kemewahan yang dirasakan merupakan salah satu indikator dari minat pembelian ulang. Hussain (2017) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan.

2.3.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Purchase Intention*

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian dari pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh penjual mampu memenuhi harapan dan keinginan dari pelanggan pada tingkat terendah maupun yang tertinggi terhadap sebuah situs belanja *online*. Salah satu faktor yang telah diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya adalah kepuasan pelanggan. Hussain (2017) mengusulkan agar pelanggan yang puas memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk kembali membeli ke merek yang sama. Khususnya, beberapa peneliti menyatakan itu konsumen yang memiliki kepuasan tinggi akan berulang kali kembali ke vendor yang sama untuk mendapatkan hasil yang optimal (Kuo et al., 2013). Kepuasan yang diperoleh melalui pasca pembelian akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk yang ditentukan atau layanan, karena itu meningkatkan minat pembelian ulang mereka.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan positif, dimana bila pelanggan merasa puas pada pengalaman belanjanya di sebuah situs belanja *online* maka hal ini akan mendorong dan meningkatkan minat pembelian kembali dimasa datang. Beberapa penelitian sebelumnya dari Phuong dan Trang (2018), Goh et al. (2016) dan Rahman et al., (2014) membuktikan tentang adanya hubungan yang signifikan positif antara kepuasan pelanggan dengan minat pembelian kembali.

2.3.3 Pengaruh *Customer Inertia* terhadap *Repeat Purchase Intention*

Inersia pelanggan merupakan sebuah kondisi dimana pengulangan pembelian oleh pelanggan yang membeli merek yang sama secara pasif tanpa banyak berpikir, dan dalam proses yang relatif tidak sadar, bentuk tidak sadar dari retensi ingatan ini dibedakan dari loyalitas oleh derajat kesadaran yang terlibat dalam keputusan untuk melakukan pembelian dari layanan penyedia yang sama. Inersia juga digambarkan sebagai tidak adanya perilaku yang diarahkan pada tujuan yang ditandai sebagai sebuah kebiasaan saja karena sedikit usaha yang diperlukan untuk melakukan pembelian ulang (Ibzan *et al.*, 2016).

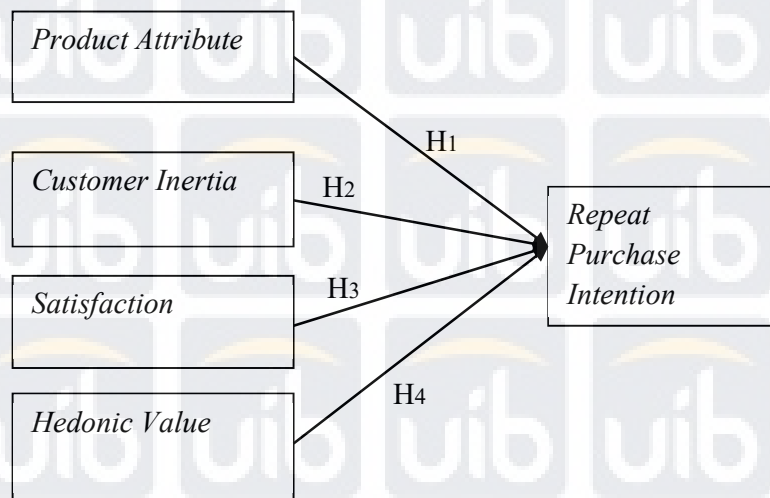
Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Saqib *et al.* (2015) menegaskan bahwa pelanggan inersia tinggi lebih cenderung untuk tetap dengan yang sama penyedia layanan daripada merespons biaya peralihan. Seperti apa pun faktor-faktor lain seperti kepuasan dan daya tarik alternatif, inersia juga bisa menjadi pendorong utama untuk mempengaruhi perilaku pengulangan membeli. Sejumlah cendekiawan berpendapat ada beragam alasan pembeli dapat mengembangkan kelembaman. Pertama, keakraban: Di mana semakin sering konsumen melakukan patronisasi ulang suatu produk, semakin banyak akrab mereka kenal dengan itu. Ini untuk menghindari ketidakpastian dalam hal pembuatan yakin apakah kualitas produk baru terjamin. Kedua, menghemat waktu: di mana konsumen tidak perlu menghabiskan waktu ekstra untuk membiasakan diri mereka dengan produk baru dan membandingkannya dengan orang lain. Akhirnya, fakta yang ada hanya minim perbedaan antara produk saat ini dan alternatifnya. Oleh karena itu, studi di atas menunjukkan bahwa inersia konsumen meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengulangi pembelian produk tertentu dari merek yang sama.

2.3.4 Pengaruh *Product Attribute* terhadap *Repeat Purchase Intention*

Hussain (2017) telah mendefinisikan atribut produk sebagai satu set karakteristik yang menentukan satu produk tertentu. Thammawimutti dan Chaipoopirutana (2018) menggambarkan atribut sebagai elemen-elemen dari suatu produk itu mendefinisikan pengalaman konsumsi konsumen. Model informasi menyoroti bahwa konsumen akan melakukannya mengumpulkan informasi berharga dan melakukan evaluasi sebelum membuat keputusan pembelian akhir mereka. Sepanjang proses ini, atribut produk berperan sebagai elemen penting untuk membentuk dasar evaluasi keputusan pembelian. Perbedaan karakteristik produk juga berbeda pentingnya dalam pikiran konsumen, sehingga mempengaruhi signifikan kriteria seleksi dalam keputusan pembelian. Atribut produk diakui sebagai indikator penting bagi konsumen untuk keputusan pembelian. Hussain (2017) mengusulkan atribut produk adalah pusat peningkatan kualitas. Hal ini penting untuk menghadirkan atribut produk berkualitas tinggi, karena akan sangat meningkatkan pengalaman konsumen dan karenanya, menyebabkan keputusan pembelian berulang. Informasi yang dirasakan oleh konsumen pada atribut produk sangat berharga karena dapat dikaitkan dengan pengembangan produk baru. Mereka ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan hingga yang tertinggi tingkat dan jika kebutuhan terpenuhi, itu akan mempengaruhi konsumen kepuasan dan akhirnya mengulangi perilaku pembelian

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Dari berbagai pembahasan di atas, maka penulis mengembangkan sebuah kerangka model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.11 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang pada pada Produk Kualitas Premium di Batam.

Sumber: Hussain (2017)

Berdasarkan uraian dan kerangka model di atas maka hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *product attribute* terhadap *repeat purchase intention*

H₂: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *customer inertia* terhadap *repeat purchase intention*

H₃: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *customer satisfaction* terhadap *repeat purchase intention*

H₄: Terdapat pengaruh signifikan positif antara terhadap *hedonic value* terhadap *repeat purchase intention*