

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab 2 ini dibahas mengenai landasan teori variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, tabel keterkaitan antar variabel, ringkasan studi penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian, hipotesis yang dikembangkan, dan juga kerangka penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan garis besar pola penelitian yang akan dilakukan.

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Niat Pembelian Ulang**

Niat pembelian ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin *et al*, 1992). Menurut Suwandi (2007:3), terdapat dua tipe pembelian konsumen, yaitu pembelian percobaan dan niat pembelian ulang. Kondisi dimana konsumen membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil, dapat dikatakan sebagai pembelian percobaan (*trial purchases*). Niat pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah besar. Menurut Ferdinand (2002:129), niat pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang selalu dibelinya.

Karakteristik ini sangat penting untuk membangun merek yang berkelanjutan. Menurut Zboja dan Voorhees (2006), istilah loyalitas dan niat pembelian ulang serupa. Selanjutnya, mereka berpendapat bahwa niat pembelian ulang merupakan hasil dari kesetiaan tindakan. Misalnya, di industri *smartphone*, konsumen yang membeli iPhone juga akan membeli produk-produk Apple terkait, seperti MacBook, iPad, iWatch dan lain-lain dan konsumen akan mengantri untuk membeli produk atau *gadget* terbaru. Tindakan tersebut atau perilaku bagi perusahaan dan oleh karena itu penting untuk mempelajari pengaruh perilaku niat pembelian ulang. Niat pembelian ulang menguntungkan untuk perusahaan karena konsumen akan setia, bersedia membayar harga premium, mampu memahami

informasi dengan mudah dan bertindak sebagai agen untuk mempromosikan produk atau jasa (Zeithaml *et al.* 1996).

Oleh karena itu niat pembelian ulang oleh beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar. Salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut (Sutantio, 2004).

#### 2.1.2. *Consumer Inertia*

Inersia adalah cara yang paling efisien ketika individu percaya bahwa mereka yakin dapat mengandalkan pada sumber informasi yang ada untuk mencapai tujuan dalam stabil dan dapat diandalkan lingkungan (Gulati, 1995). Konsumen yang inersia lebih enggan untuk beralih produk meskipun dihadapkan dengan alternatif pilihan yang berbeda oleh penyedia (Liu *et al.*, 2007). Jenis konsumen ini memiliki kecenderungan yang kurang untuk beralih merek dan membuat perilaku niat pembelian ulang mereka dengan cara yang kurang disengaja. Tanpa inersia, konsumen akan beralih ke merek lain yang dapat menawarkan atribut produk lebih baik. Oleh karena itu, faktor *consumer inertia* digunakan untuk menguji tingkat hubungan dengan *repeat purchase intention* konsumen.

Menurut Solomon (2007:289), inersia mendorong konsumen membuat keputusan membeli tanpa banyak berkontemplasi. Dibandingkan dengan faktor-faktor lain (seperti biaya), inersia cenderung untuk mempengaruhi pelanggan

untuk kembali berlangganan di toko. Misalnya, pelanggan dapat menambahkan situs web belanja yang sering dikunjungi ke *bookmark browser* mereka untuk memfasilitasi akses yang lebih cepat (Anderson dan Srinivasan, 2003).

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai consumer inertia diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *consumer inertia* merupakan keengganan konsumen untuk beralih produk meskipun dihadapkan dengan alternatif pilihan yang berbeda dan memiliki kecenderungan yang rendah untuk beralih merek. Sehubungan dengan penelitian ini, konsumen inersia dapat memilih untuk tetap bertahan dengan merek *smartphone* yang sama karena faktor-faktor seperti kenyamanan, keakraban, dan loyalitas terhadap merek yang bersangkutan.

### 2.1.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang dirasakan (atau hasil) atau harapan dari suatu produk (Kotler, 2002:42). Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Tjiptono dan Chandra (2005:31) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan adalah tanggapan- pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan

pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan (Barnes, 2003:64).

Menurut Kotler (2002:79), kepuasan dibagi dua macam, yaitu:

- a) Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.
- b) Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:128), kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- a) *Repurchase*  
Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- b) Menciptakan *Word-of-Mouth*, dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c) Menciptakan citra merek, pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama
- e) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang

menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia dan terbentuknya niat pembelian ulang.

#### 2.1.4. *Luxury Value* (Nilai Kemewahan)

Kemewahan dalam sebuah produk pada dasarnya terdiri atas dua aspek yaitu *tangible* dan *intangible*. Aspek *tangible* meliputi hal-hal yang dapat dilihat oleh mata seperti bangunan, mobil, atau barang-barang lainnya. Sedangkan *intangible* lebih mengarah pada nilai-nilai yang diyakini oleh kelompok pelanggan tertentu.

Hirschman dan Holbrook (2008) menyebutkan empat dimensi nilai kemewahan:

a) *Financial Dimension*

Dimensi ini terkait dengan harga, harga jual kembali, nilai investasi dan lain sebagainya. Harga dan pengorbanan yang diperlukan untuk dapat membeli sebuah produk/layanan/merek menentukan persepsi konsumen terhadap mewah atau tidaknya produk/layanan/merek tersebut.

b) *Functional Dimension*

Terkait dengan fungsi atau manfaat utama dari produk/layanan/merek itu sendiri. Di dalamnya terkandung pula kualitas, keunikan, reliabilitas, daya tahan dan kegunaannya.

c) *Individual Dimension*

Di dalamnya meliputi materialisme, hedonisme dan nilai-nilai pribadi.

d) *Social Dimension*

Dengan memiliki atau membeli produk/layanan/merek yang mewah individu berharap memperoleh pengakuan dari lingkungannya. Dimensi ini diyakini menjadi dorongan terkuat bagi konsumen untuk membeli kemewahan.

2.1.5. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

*Social influence* adalah efek bahwa orang memiliki kepercayaan atau keyakinan pada perilaku orang lain (Aaronson, 2004). *Social Influence* seperti empati, hubungan, rekomendasi, persetujuan dan kesopanan positif terkait dengan hasil positif perilaku pembelian (Butcher *et al.*, 2002). Menurut Bearden dan Etzel (1982), terdapat dua jenis kepekaan pelanggan terhadap *social influence*. Salah satunya adalah kepekaan normatif (*normative social influence*), yang menunjukkan ketika pelanggan membuat keputusan pembelian berdasarkan harapan mereka akan terkesan oleh orang lain (Ang *et al.* 2001; Penz dan Stottinger, 2005) Menurut Aaronson *et al* (2010:135), *normative social influence* adalah pengaruh orang lain yang memicu kita untuk berkonformitas agar disukai dan diterima oleh mereka. Individu berkonformitas karena mereka tidak ingin dikucilkan karena ia berbeda dengan orang-orang di sekitarnya. Ia bertindak sebagaimana yang diharapkan oleh kelompoknya untuk menghindari penolakan atau agar tidak dianggap remeh oleh kelompoknya, walaupun sebenarnya ia tidak sependapat atau tidak setuju dengan mereka.

Walaupun konformitas adalah sebuah hal yang umum, orang-orang tidak selalu tunduk pada konformitas. Aronson *et al* (2010:137) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan *normative social influence*:

a) Ukuran Kelompok

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, diketahui bahwa *normative social influence* akan meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah kelompok, namun akan menurun setelah jumlah anggota mencapai empat atau lima. Signifikansi Kelompok

Tekanan normatif akan lebih kuat jika datang dari orang-orang yang kita cintai, hormati, dan kita jaga pertemanannya. Oleh karena itu, preferensi kita terhadap sebuah kelompok dapat mempengaruhi konformitas. Sebuah kelompok yang memiliki keterkaitan lebih dalam terhadap kita akan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kelompok yang memiliki ikatan yang kecil terhadap kita.

b) Kekompakan Kelompok

*Normative social influence* sangat terasa kuat ketika semua orang dalam kelompok mengatakan atau meyakini hal yang sama. Menolak keyakinan yang sedemikian menyatu sangatlah sulit atau bahkan tidak mungkin.

c) Budaya Kelompok

Dalam penelitian menggunakan metode garis *Asch* yang dilakukan terhadap 17 negara, para peneliti menemukan bahwa nilai-nilai budaya mempengaruhi *normative social influence*. Responden yang tinggal dalam



budaya kolektivisme menunjukkan konformitas yang lebih tinggi daripada responden dengan budaya individualisme. Karena budaya kolektif lebih menekankan kepentingan kelompok, bukan individual, masyarakat dalam budaya kolektivisme menjunjung tinggi *normative social influence* karena hal tersebut meningkatkan harmoni dan hubungan yang saling mendukung diantara anggota kelompok.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai pengaruh sosial diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) merupakan kepercayaan, keyakinan, dan hubungan yang dimiliki seseorang terhadap orang lain yang berkaitan dengan hasil positif perilaku pembelian.

#### 2.1.6. Atribut Produk

Atribut produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk dan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut menurut Tjiptono (2006:103), unsur-unsur atribut produk yang cukup penting yaitu merek, kemasan, pemberian label, layanan, dan jaminan. Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2004:330).

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2004:348). Menurut Ribhan (2006), unsur-unsur atribut produk meliputi aspek produk dan non-produk dari produk, dimana aspek produk antara lain:

a) Variasi Produk

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan.

b) Kualitas Produk

Kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan pelanggan.

c) Nama Merek

Istilah yang mengidentifikasikan produk dari penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

d) Warna Produk

Warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal. Warna produk membantu mengurangi hambatan penjualan dan ini merupakan faktor vital dalam menciptakan desain grafis yang menjual.

e) Slogan Produk

Pernyataan atau susunan kata tertentu yang menjelaskan singkat suatu produk atau jasa layanan yang diulang-ulang sehingga mudah diingat publik.

f) Simbol produk

*Icon* yang mewakili sekumpulan nilai yang melekat pada produk yang dihasilkan.

g) Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk.

h) Desain Produk

Desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan langganan.

i) Fitur

Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa atribut produk seperti kemasan, layanan, pemberian label, fitur, nama merek menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk dan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Atribut produk tersebut dapat digunakan untuk bersaing dengan produk sejenis lainnya untuk berlomba-lomba menarik perhatian konsumen.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Keterkaitan Antar Variabel**

Peneliti (tahun)	Variabel					
	<i>Consumer Inertia</i>	<i>Social Influence</i>	Atribut Produk	<i>Luxury Value</i>	Kepuasan Konsumen	<i>Repurchase Intention</i>
See Kwong Goh, Nan Jiang, Muhamad Faiz Abdul Hak, Pei Leng Tee (2016)	v	v	v	v	v	v
Ying-Feng Kuo, Tzu-Li Hu, Shu-Chen Yang (2012)	v	-	-	-	v	v
Chinho Lin, Watcharee Lekhawipat (2013)	-	-	-	-	v	v
Tamilla Curtis, Russell Abratt, Paul Dion, Dawna Rhoades (2008)	-	v	-	-	v	v
Mojtaba Kaveh (2012)	-	-	v	-	v	v
Margee Hume, Gillian Sullivan Mort (2010)	-	-	-	-	v	v
Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang (2010)	-	-	-	-	v	v
Ming-Hui Huang, Shihti Yu (1999)	v	v	-	-	-	v

Peneliti (tahun)	Variabel					
	<i>Consumer Inertia</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Atribut Produk</i>	<i>Luxury Value</i>	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<i>Repurchase Intention</i>
Chien-Hsiang, Yu-Yin Wang, Yi-Shun Wang, Tzung-I Tang (2014)	-	-	-	-	v	v
Qin, Hong; Prybutok, Victor R (2008)	-	-	v	-	v	v

**Tabel 2.2**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Variabel Independen</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
See Kwong Goh, Nan Jiang, Muhamad Faiz Abdul Hak, Pei Leng Tee (2016)	<i>Consumer inertia</i> , kepuasan konsumen, atribut produk, <i>luxury value</i> , <i>social influence</i>	Niat pembelian ulang	SEM AMOS 21 dan berpedoman dari <i>two-step analysis approach</i> (Anderson dan Gerbing, 1988:413).	Atribut produk dan <i>consumer inertia</i> berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kepuasan konsumen memediasi sebagian hubungan antara atribut produk dan niat pembelian ulang. Peran <i>social influence</i> sebagai moderator yang berinteraksi dengan <i>consumer inertia</i> berpengaruh terhadap tingkat niat pembelian ulang.
Ying-Feng Kuo, Tzu-Li Hu, Shu-Chen Yang (2012)	<i>Consumer inertia</i> , kepuasan konsumen, <i>word-of-mouth</i> , daya tarik alternatif	Niat pembelian ulang	<i>Exploratory factor analysis</i> (EFA)	- <i>Consumer inertia</i> dan kepuasan konsumen positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang - <i>Word-of-mouth</i> negatif memoderasi hubungan antara <i>consumer inertia</i> dan niat pembelian ulang dan positif memoderasi antara kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang -Daya tarik tidak signifikan memoderasi hubungan antara <i>consumer inertia</i> dan niat pembelian ulang, atau antara kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang.
Chinho Lin, Watcharee	Kepuasan konsumen, penyesuaian ekspektasi,	Niat pembelian ulang	SEM dengan menggunakan	Semua hubungan di kedua model signifikan, kecuali untuk jalur efisiensi antara pengalaman

Lekhawipat (2013)	pengalaman belanja, kebiasaan belanja		<i>partial least square</i> (PLS)	belanja online dan disesuaikan dengan harapan dalam model pengalaman belanja <i>online</i> .
<b>Peneliti</b>	<b>Variabel Independen</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Tamilla Curtis, Russel Abratt, Paul Dion, and Dawna Rhoades (2008)	Komitmen, kepercayaan, <i>involvement</i> , <i>word-of-mouth</i> , kepuasan	Niat pembelian ulang	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dengan AMOS 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Komitmen dan kepercayaan memiliki hubungan positif yang kuat dengan niat pembelian ulang (H1, H2)</li> <li>-Kepuasan memiliki hubungan positif yang kuat dengan komitmen. (H5)</li> <li>-Kepuasan memiliki hubungan positif yang kuat dengan kepercayaan (H6)</li> <li>-<i>Involvement</i> dan <i>word-of-mouth</i> memiliki hubungan positif yang lemah dengan niat pembelian ulang (H3, H4)</li> <li>-<i>Involvement</i> memiliki hubungan positif yang lemah dengan kepuasan (H7)</li> <li>-Kepuasan memiliki hubungan positif yang kuat dengan <i>Word-of-mouth</i>(H8)</li> </ul>
Mojtaba Kaveh (2012)	<i>Attitude</i> , komunikasi, citra, kepercayaan, kepuasan konsumen, kualitas layanan	Niat pembelian ulang	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Kepercayaan paling dipengaruhi oleh sikap (42%), komunikasi (35%), dan citra (29%). Pengaruh dari kepercayaan adalah pada kepuasan pelanggan (38%), dan kualitas layanan (31%). Niat pembelian kembali paling dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (47%), dan kualitas layanan (44%).

Peneliti	Variabel Independen	Variabel Dependen	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2010)	<i>Core service quality, Peripheral service quality, Appraisal emotion, kepuasan konsumen, appraisal emotion, perceived value</i>	Niat pembelian ulang	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Niat pembelian ulang sebagian besar didasarkan pada kepuasan yang dimediasi oleh <i>perceived value</i> . <i>Core service quality, appraisal emotion</i> dan <i>peripheral service quality</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i> untuk waktu dan uang, dengan <i>Core service quality</i> dan <i>peripheral service quality</i> pada gilirannya mempengaruhi <i>appraisal emotion</i> . <i>Appraisal emotion</i> langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi tidak memiliki hubungan langsung dengan niat pembelian kembali. <i>Peripheral service quality</i> , bagaimanapun, secara langsung mempengaruhi niat pembelian kembali.
Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, Eric T.G. Wang (2010)	Kepuasan konsumen, <i>net benefits</i> , kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, <i>distributive justice, procedural justice</i>	Niat pembelian ulang	PLS ( <i>partial least squares</i> )	-H4 didukung berkenaan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan -Kepercayaan, keuntungan bersih, dan kepuasan yang signifikan merupakan prediktor positif dari niat pembelian ulang pelanggan terhadap belanja online. -Kualitas informasi, kualitas sistem, kepercayaan, dan keuntungan bersih, merupakan penentu signifikan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepercayaan <i>online</i> dibangun melalui keadilan distributif,



Peneliti	Variabel Independen	Variabel Dependen	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Ming-Hui Huang, Shihti Yu (1999)	Struktur yang ditetapkan (kalangan moderat), inersia	Niat pembelian ulang	Muoltnominal Logit Model, dan Binary Logit Model	prosedural, dan interaksional. Pengaruh sosial, yang mencerminkan derajat loyalitas merek konsumen, adalah fenomena umum, tidak spesifik untuk merek tertentu. Signifikan membentuk hubungan yang menunjukkan bahwa subyek moderat pengaruh sosial lebih rentan terhadap iklan.
Chien-Hsiang, Yu-Yin Wang, Yi-Shun Wang, Tzung-I Tang (2014)	Identifikasi, kenyamanan, kebaruan, harga	Niat pembelian ulang	Analisis faktor konfirmatori menggunakan AMOS 19	Kepuasan pengguna berpengaruh positif pada niat pembelian kembali (H1), kepuasan pengguna berpengaruh positif pada identifikasi (2), kenyamanan berpengaruh positif pada kepuasan (4a), kebaruan berpengaruh positif pada kepuasan (5a), harga berpengaruh positif pada kepuasan (6a) Harga berpengaruh positif pada niat pembelian kembali (6b) didukung
Qin, Hong; Prybutok, Victor R (2008)	Kepuasan konsumen, kualitas layanan, kualitas makanan, harga/ nilai	<i>Behavioral intentions</i>	Analisis faktor konfirmatori dan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Mendukung anggapan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah dua anteseden penting dari niat pelanggan. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap niat perilaku tidak didukung oleh penelitian ini karena penulis tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Juga menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan faktor yang signifikan dalam kepuasan.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1. Pengaruh *consumer inertia* terhadap niat pembelian ulang.**

*Inertia* adalah cara yang paling efisien ketika individu percaya bahwa mereka dapat dengan percaya diri mengandalkan sumber informasi yang ada untuk mencapai tujuan di lingkungan yang stabil dan dapat diandalkan (Gulati, 1995). Menurut Solomon (2007:289), inersia mendorong konsumen membuat keputusan membeli tanpa banyak berkontemplasi. Dibandingkan dengan faktor-faktor lain (seperti biaya), inersia cenderung untuk mempengaruhi pelanggan untuk kembali berlangganan di toko. Misalnya, pelanggan dapat menambahkan situs web belanja yang sering dikunjungi ke *bookmark browser* mereka untuk memfasilitasi akses yang lebih cepat (Anderson dan Srinivasan, 2003). Alasan untuk *consumer inertia* belanja adalah pertama, mengurangi waktu untuk konsumsi, konsumen tidak perlu menghabiskan waktu ekstra untuk membiasakan diri ke situs web baru, atau untuk membandingkan harga atau jasa antara toko; kedua, keakraban, dimana konsumen lebih sering berlangganan di sebuah toko, mereka akan lebih akrab dan familiar dengan toko tersebut.

**H1: *Consumer inertia* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.**

### **2.3.2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang.**

Pelanggan yang puas memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk kembali ke merek yang sama dengan yang pernah ia beli (Lee *et al.*, 2009). Khususnya, sebagian peneliti menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi akan berulang kembali ke vendor yang sama untuk mendapatkan hasil yang

optimal (Kuo *et al.*, 2013). Beberapa studi sebelumnya telah menegaskan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* (Mittal dan Kamakura, 2001; Yu dan Dean, 2001). Penelitian tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan sangat terkait dengan niat perilaku untuk kembali ke toko dan produk yang sama.

Pada langkah akhir dari proses pembentukan kepuasan, kepuasan menentukan niat untuk berlangganan atau tidak untuk berlangganan toko di masa mendatang (Tsai dan Huang, 2007). Banyak penelitian telah menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif terkait dengan niat pembelian ulang (misalnya Brady *et al.*, 2001; Cronin *et al.*, 2000; Johnson dan Fornell, 1991; Zeithaml *et al.*, 1996), dan merupakan penentu jangka panjang niat pembelian ulang (Ranaweera dan Prabhu, 2003).

**H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.**

### **2.3.3. Pengaruh atribut produk terhadap niat pembelian ulang.**

Smith dan Deppa (2009) menggambarkan atribut sebagai elemen-elemen dari suatu produk yang mendefinisikan pengalaman konsumsi konsumen. Atribut produk berperan sebagai elemen penting untuk membentuk dasar penilaian (Zhang *et al.*, 2002). Hal ini kemudian didukung oleh persepsi penelitian sebelumnya bahwa pelanggan menentukan bagaimana produk akan dievaluasi dan apakah produk akan dibeli (Tom *et al.*, 1987). Karakteristik yang berbeda dari produk memiliki kepentingan yang berbeda pula dalam pikiran konsumen,

sehingga mempengaruhi tingkat signifikan kriteria seleksi dalam keputusan pembelian dan niat pembelian ulang.

**H3: Atribut produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.**

#### **2.3.4. Kepuasan konsumen sebagai mediator hubungan antara atribut produk dan niat pembelian ulang.**

Brady dan Robertson (2001) telah menunjukkan bahwa hubungan atribut produk terhadap niat pembelian ulang sepenuhnya dimediasi melalui kepuasan konsumen. Atribut produk diakui menjadi sebuah indikator penting bagi keputusan pembelian konsumen. Menurut Anderson dan Mittal (2000), atribut produk adalah pusat peningkatan kualitas dan kepuasan konsumen. Hal ini penting dalam menyajikan atribut produk dengan kualitas tinggi, karena akan sangat meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen, akibatnya, mengarahkan konsumen untuk mengulang keputusan pembelian.

Informasi yang dirasakan oleh konsumen terhadap atribut produk dianggap bernilai karena dapat dikaitkan dengan pengembangan produk baru. Mereka ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan preferensi ke tingkat tertinggi dan jika kebutuhan terpenuhi, hal itu akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan akhirnya menimbulkan *repurchase intention* (Anderson dan Mittal, 2000)

**H4: Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara atribut produk dan niat pembelian ulang**

### **2.3.5. Pengaruh *luxury value* terhadap kepuasan konsumen.**

Persepsi konsumen terhadap *luxury value* seperti kualitas dan reputasi menandakan karakteristik pengalaman emosional dan nilai simbolis, yang akibatnya menjadi faktor kepentingan yang berkaitan dengan konsumsi konsumen (Pitt *et al.*, 2009). Dengan kata lain konsumen yang mencari produk dengan kualitas dan reputasi tinggi akan memiliki tolok ukur kepuasan yang lebih tinggi. Hal tersebut melambangkan bahwa nilai memang memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Tsai, 2005).

**H5: *Luxury value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

### **2.3.6. *Social influence* sebagai moderator hubungan antara *consumer inertia* dan niat pembelian ulang.**

Pengaruh sosial adalah efek bahwa orang memiliki kepercayaan atau keyakinan pada perilaku orang lain (Aaronson, 2004:80). Pengaruh sosial seperti empati, hubungan, rekomendasi, persetujuan dan kesopanan positif terkait dengan hasil positif perilaku pembelian (Butcher *et al.*, 2002). Umumnya, pelanggan dapat menempatkan teman-teman atau keluarga mereka sebagai kelompok referensi sebelum menempatkan keputusan akhir dalam hal pembelian mereka. Aspek lain dari faktor sosial adalah *word-of-mouth*. Menurut Kuo *et al.* (2013), *word-of-mouth* sebagai media yang lebih dapat diandalkan untuk menyampaikan informasi yang dapat dipercaya mengenai produk itu sendiri dibandingkan dengan

apa yang pengiklan atau pemasar gambarkan seperti dalam upaya pemasaran mereka (Bansal dan Voyer, 2000; Carl, 2006).

Di zaman ini terjadi peningkatan pesat dalam hal kemajuan teknologi, konsumen memiliki kecenderungan untuk memanfaatkan internet dengan cara berbagi komentar dan pengalaman mengenai produk dan layanan yang mereka gunakan antara satu sama lain (Kuo *et al.*, 2013). Mayoritas komentar berasal dari pengetahuan pasca pembelian dan konsumen melihat masukan serta ulasan mereka yang telah menggunakan produk untuk menentukan apakah produk tersebut positif atau negatif. Dengan demikian, konsumen menggunakan referensi sebagai hal yang penting ketika membuat keputusan pembelian dibandingkan dengan menempatkan ketergantungan penuh pada pesan yang digambarkan oleh penyedia layanan dan pemasar.

**H6: *Social influence* memoderasi hubungan antara *consumer inertia* dan niat pembelian ulang.**

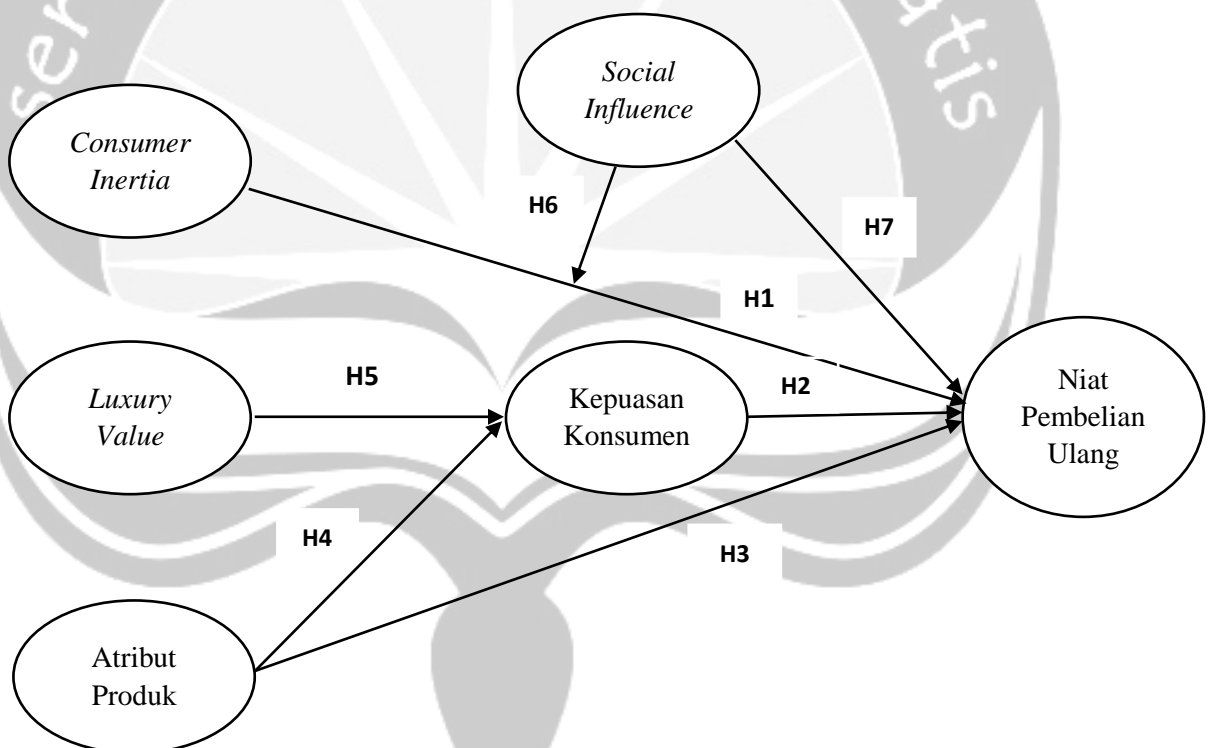
### **2.3.7. Pengaruh *social influence* terhadap niat pembelian ulang.**

Batas dimana seseorang mengurangi preferensi untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal, yang pertama adalah intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan memotivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sifat negatif pada orang lain dan semakin dekat hubungan dengan orang tersebut, maka semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian ulang terhadap suatu produk. (Kotler dan Keller, 2007:189). Kotler dan Keller (2007:119) menyatakan bahwa lingkungan sosial

seseorang akan memperlihatkan citra dirinya di masyarakat untuk dapat menunjukkan kepada orang lain kemampuan ekonomi yang dimilikinya, sehingga lingkungan sosial seseorang akan memengaruhi niat pembelian ulang pada suatu produk.

**H7:** *Social influence* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

#### 2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

(Diadopsi dari penelitian Kwong Goh *et al*, 2016)

