2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Repurchase Intention*

2.1.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Perusahaan dapat berbangga apabila konsumen bukan hanya membeli sekali saja produk yang ditawarkan oleh perusahaan, namun akan lebih baik apabila konsumen dapat melakukan pembelian kembali terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Filieri & Lin, 2017) *Repurchase Intention* diartikan sebagai suatu dorongan yang dirasakan oleh seseorang agar melakukan pembelian kembali terhadap barang/jasa dari merek yang sama yang dilandasi oleh pengalaman pribadi mereka. Sedangkan (Devara & Rachmawati, 2023) mendefinisikan *purchase intention* sebagai sebuah komitmen yang dilakukan oleh konsumen terhadap *brand* dengan melakukan pembelian kembali terhadap produk dari *brand* tersebut bahkan dapat membawa konsumen baru untuk ikut membeli produk.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tahap dimana konsumen loyal dan setia terhadap suatu produk dari suatu *brand* tertentu adalah pada saat konsumen tersebut berniat bahkan telah melakukan pembelian kembali pada *brand* tersebut. *Repurchase intention* juga mampu membuat orang lain yang melihat kerabatnya memilih produk yang semula tidak dipilihnya menjadi beralih pada *brand* yang direkomendasikan tersebut.

2.1.2 Indikator *Repurchase Intention*

Indikator dari *repurchase intention* menurut (Ho & Chung, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Bersedia melakukan pembelian kembali, yaitu kondisi dimana konsumen didasari oleh keinginannya sendiri tanpa ada paksaan dari pihak manapun untuk melakukan pembelian kembali produk dari *brand* yang memang telah diyakini memiliki kualitas dan fitur yang menarik.

2. Merekomendasikan produk dari suatu *brand*, yaitu keinginan pribadi seseorang untuk memberikan saran kepada orang lain untuk membeli produk yang telah diyakini kualitas produknya kepada kerabat atau orang lain. Hal ini dilakukan oleh seseorang yang sudah memiliki pengalaman dalam penggunaan produk yang direkomendasikannya tersebut.
3. Menantikan produk terbaru dari *brand* tersebut, dilakukan oleh konsumen yang sudah sangat mempercayai bahkan menggemari produk tersebut khususnya *iPhone* yang secara berkala memberikan inovasi produk terbaru dengan teknologi yang semakin canggih untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari konsumennya.
4. Menantikan informasi terupdate, baik dari produk terbaru maupun fitur-fitur yang akan diperbaharui oleh produk yang dinantikannya tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang konsumen didapat apabila konsumen merasa puas dengan produk maupun layanan yang diberikan

2.2 *Product Quality*

2.2.1 Pengertian *Product Quality*

Product quality dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan tingkat mutu sebuah produk yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Sudiastari, 2022). Menurut (Kuswibowo, Tyasti, & Febrianto, 2020) disebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dikarenakan kualitas produk penting untuk konsumen. Produk yang berkualitas akan lebih dipilih oleh konsumen dikarenakan lebih disukai daripada produk sejenis lainnya yang bisa memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Maka dari itu, walaupun barang yang mereka hasilkan telah melewati prosedur kerja yang sangat baik menurut perusahaan yang memproduksi, tetapi masih belum dapat memenuhi standar yang diminta konsumen, kualitas dari barang ataupun jasa yang produsen hasilkan masih tergolong buruk. Selain

memenuhi standar yang dituntut konsumen, baik ataupun buruk barang yang dihasilkan tercermin dari konsistensi pemenuhan kebutuhan serta harapan konsumen. Pernyataan ini menekankan bahwa kualitas harus dievaluasi secara berkala serta berkesinambungan sehingga konsistensi keterpenuhannya dapat dilihat diatas standar

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2.2.2 Indikator *Product Quality*

Menurut Fandy Tjiptono (2016), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi *customer*. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Daya tahan, yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

2. Fitur-fitur produk yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan customer terhadap produk, seperti aplikasi dan fasilitas yang ada di dalam suatu produk.

3. Kesesuaian spesifikasi produk, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk

4. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan *customer* sesuai dengan harapannya.

2.3 *Customer Experience*

2.3.1 Pengertian *Customer Experience*

Menurut (Ling et al., 2010) pengalaman konsumen didefinisikan sebagai cara yang tepat untuk konsumen dalam mengambil keputusan secara baik dan benar di masa yang akan datang. Dalam hal ini pengalaman merupakan hal yang penting bagi konsumen untuk bisa menjadi loyal terhadap suatu produk tertentu. Menurut (Schmitt, 1999 : 60) pengalaman konsumen merupakan sebuah pengalaman yang terjadi secara pribadi kepada seorang konsumen sebagai hasil dari menjalani kehidupannya, dan konsumen siap untuk berinteraksi dengan *brand-brand* tersebut (Kotler & Keller, 2009). Sebagai contoh yang terjadi pada produk *iPhone* dimana konsumen mendapatkan segala kemudahan yang tidak ditemukan pada *Smartphone* lainnya baik dalam segi fitur, teknologi, maupun tampilan fisik. Bagi masyarakat yang belum pernah menggunakan *iPhone* sebelumnya beranggapan bahwa menggunakan *iPhone* hanya sekedar gengsi, bukan dari segi penggunaannya. Kemudian setelah konsumen sudah mencoba menggunakan dalam waktu yang cukup lama, maka persepsi orang akan berbeda dengan yang sebelumnya karena banyak fitur maupun kemudahan yang tidak dapat diberikan oleh *Smartphone* lainnya namun dapat diberikan oleh *iPhone* kepada penggunanya. Seperti contoh pada bagian notifikasi, dimana pada produk *iPhone* tidak terlalu banyak iklan-iklan dari aplikasi maupun dari *website* yang muncul, akan berbanding terbalik apabila konsumen menggunakan *android* yang banyak mendapat notifikasi yang tidak diinginkan.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan suatu perasaan yang timbul dari hati konsumen terhadap suatu produk dari brand tertentu yang sudah dikonsumsi atau digunakan. Hal ini berkaitan dengan perasaan konsumen secara emosional sebagai akhir dari pembelian suatu produk serta konsumen merasa mendapat manfaat yang cukup besar dari produk yang telah dibelinya tersebut.

2.3.2 Indikator *Customer Experience*

Menurut Kim et al. (2011) indikator *customer experience* yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari:

1. *Environment* atau faktor lingkungan menjadi salah satu pengalaman yang sangat dirasakan dan diingat oleh konsumen pada saat datang ke tempat penyedia produk

2. *Accessibility* didefinisikan sebagai pengalaman menarik yang dirasakan konsumen, saat akses yang ditempuh dalam menjangkau produk maupun informasi yang sedang dicari sangat mudah didapatkan
3. *Benefit* didefinisikan sebagai keuntungan yang dirasakan oleh konsumen saat konsumen sedang ataupun telah menggunakan suatu produk
4. *Convenience* didefinisikan sebagai pengalaman yang didasari oleh perasaan nyaman yang dirasakan konsumen pada saat berada di tempat usaha maupun sedang menggunakan produk dari layanan yang disediakan perusahaan

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *customer experience* dapat diukur menggunakan beberapa indikator seperti *environment, accessibility, benefit, serta convenience.* Indikator-indikator tersebut dapat dipertahankan serta digunakan oleh *Apple* untuk membuat *customer* tetap loyal dan setia dengan memberikan pengalaman yang menarik serta berkesan kepada konsumen sehingga perusahaan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan antar *Product Quality* dengan *Repurchase intention*

Product Quality merupakan variabel yang lebih berfokus terhadap kegunaan dan kualitas suatu produk yang pada tahap akhirnya konsumen akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat berdampak pada peningkatan niat pembelian kembali konsumen. Konsumen akan selalu memperhatikan kualitas produk dari barang yang dibeli dan apabila konsumen

merasa puas, maka akan timbul minat pembelian kembali produk tersebut, sehingga product quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa perusahaan yang selalu melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas produknya maka konsumen tidak akan pernah ragu untuk kembali membeli produk tersebut

2.4.2 Hubungan product quality dengan customer experience

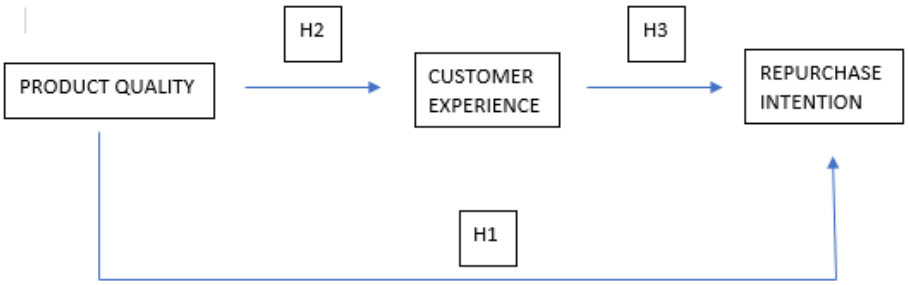
Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Trisnayani,. Et al, 2023) kualitas produk diukur dari nilai produk tersebut baik secara fisik maupun psikologis, hingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang mengkonsumsi. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi perasaan konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan, dapat disimpulkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer experience.* Berdasarkan pernyataan para ahli diatas dapat diketahui bahwa dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan mendapat pengalaman yang menyenangkan pada saat menggunakan produk tersebut.

2.4.3 Hubungan *Customer Experience* dengan *Repurchase intention*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasniati et al., 2021) menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang baik dalam melakukan pembelian produk yang yang menjadi kebutuhannya akan cenderung melakukan pembelian kembali. Hal ini terjadi karena konsumen telah merasa puas dengan apa yang telah dibeli sebelumnya, sehingga diketahui bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan pernyataan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang baik dan berkesan di hati konsumen akan berdampak terhadap minat untuk pembelian ulang.

2.5 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini kerangka konseptual dibuat guna menjadi landasan dalam penelitian dan penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel - variabel yang paling mempengaruhi variabel lainnya. Kerangka Konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti.



Gambar 2. 1 Hubungan Antar Variabel

Berhubung dengan *product innovation*, perusahaan harus mampu mengamati pasar dan memunculkan *product innovation* baru ke *customer*, yang memungkinkan perusahaan untuk *survive* dan menjadi lebih baik dari pesaing lainnya. *Product Innovation* dipercaya dapat menumbuhkan efisiensi dan produktivitas penjualan produk. Inovasi Produk adalah suatu akibat dari pergeseran teknologi yang signifikan dan perubahan produk yang tinggi akan membuktikan kinerja perusahaan (Ananda Rachmahsari 1, 2021). Inovasi Produk diartikan sebagai produk atau jasa baru yang akan dikenalkan di pasar untuk memenuhi permintaan konsumen. Sekarang ini dalam industri, pengembangan produk baru adalah salah satu aspek penting dalam mengendalikan keberhasilan atau kegagalan perusahaan Sesuai dengan hasil yang selesai di teliti oleh (Nilowardono, 2022) di jurnal terdahulu dimana mengusulkan yakni inovasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand* dan penjualan produk. Maka sanggup diambil kesimpulan, dengan terciptanya inovasi produk di dalam perusahaan, maka semakin baik kinerja operasional perusahaan.

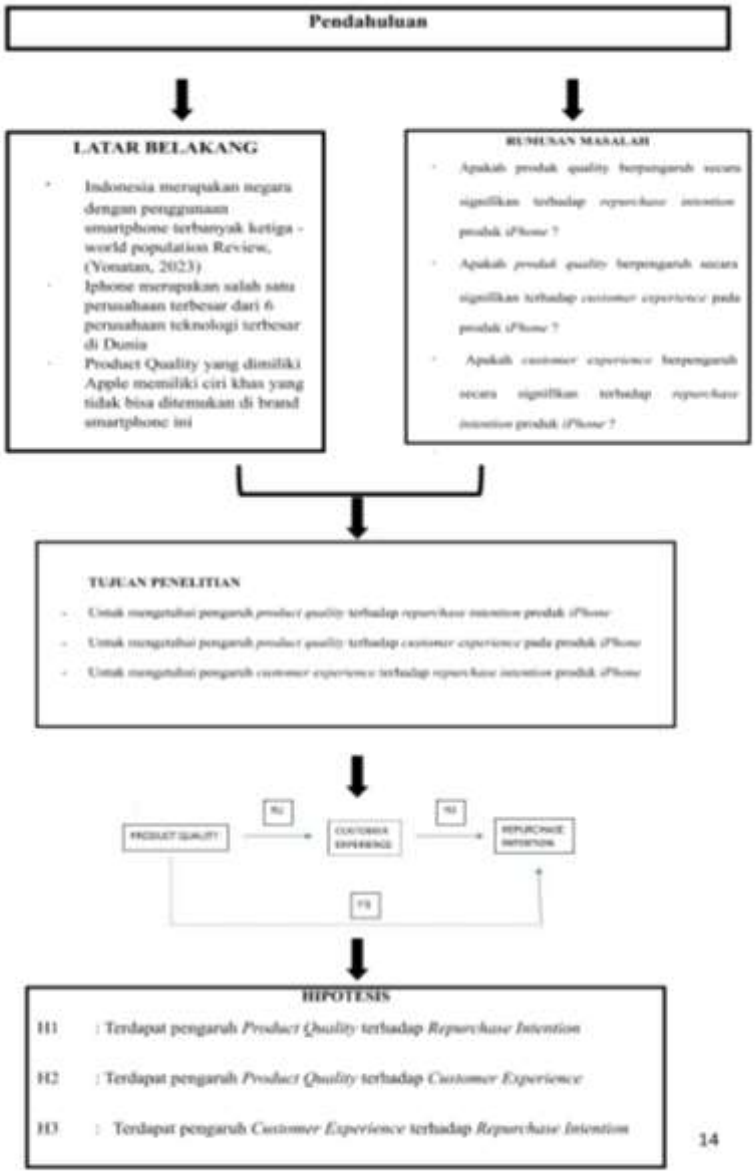
Product Quality sendiri merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Abdullah & Suyono, 2019). Ketika penjual menghadapi ketatnya persaingan, perusahaan wajib terus mengembangkan inovasi produknya serta meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Saat ini *customer* meminta banyak hal yang sederhana dan simple sehingga membeli produk kualitas yang bagus bisa menjadi solusi buat orang tertarik pada produk tersebut (Idzni, Saidani, & Fidyallah, 2021).

Keadaan tersebut memperlihatkan bahwasannya keberadaan kualitas produk yang cukup baik akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memuaskan customer.

Setelah perusahaan mengembangkan produknya dengan terus berinovasi, mempertahankan kualitasnya lalu langkah selanjutnya yaitu memberikan layanan yang terbaik untuk customer. Para pemilik usaha bersaing guna menarik perhatian dan meningkatkan kepuasan customer dengan cara melakukan pelayanan yang memuaskan. Ketika seorang customer terpuaskan oleh pelayanan yang sudah diberikan, *customer* dengan senang hati memberitahukan pengalaman yang mereka rasakan atas layanan yang diterima kepada orang lain dan merekomendasikannya. (Akhmadi & Martini, 2020).

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual mengenai bagaimana teori terhubung dengan berbagai faktor yang diklasifikasikan menjadi masalah penting didalam penelitian (Sugiyono, 2017). Berikut adalah kerangka berpikir pada penelitian ini.



14

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2019) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah karena sifatnya sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian ini adalah harapan yang dinyatakan oleh peneliti mengenai hubungan antara variabel - variabel di dalam masalah penelitian. Berdasarkan uraian teori di atas maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

H2 : Terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Experience*

H3 : Terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*