

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang pernah dibeli sebelumnya dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan di masa yang akan datang (Simanjuntak et al., 2020). Varga et al. (2014) dan Pramatatya (2015) dalam (Simanjuntak et al., 2020) juga mengartikan *repurchase intention* sebagai niat untuk sering membeli dan memanfaatkan produk atau layanan dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

Oleh karena itu, *repurchase intention* digambarkan sebagai hasil evaluasi konsumen atas pengalamannya setelah menggunakan produk atau layanan tertentu, yang kemudian hasil evaluasi tersebut mendorong sebuah keinginan, rencana, dan harapan untuk terus membeli produk dari perusahaan yang sama. Dan pertimbangan ini dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kesimpulannya, *repurchase intention* adalah pertimbangan, harapan, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk dari suatu perusahaan yang sebelumnya pernah dibeli apabila manfaat atau nilainya sangat dirasakan oleh konsumen.

2.2.1 Dimensi Repurchase Intention

Menurut Wang & Tsai (2019) terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi terjadinya *Repurchase Intention*, yaitu :

1. Plan to repurchase

Merupakan keinginan konsumen untuk terus membeli ulang produk untuk jangka waktu yang panjang.

2. Intention to repurchase

Merupakan niat konsumen untuk terus membeli ulang produk atau layanan dalam waktu dekat.

3. Expectation to repurchase

Merupakan harapan konsumen untuk terus membeli kembali produk atau layanan di masa depan.

2.2 Behavior Intention

Niat perilaku didefinisikan sebagai kemungkinan pelanggan untuk terlibat dalam suatu perilaku (Oliver, 1996; Ryu et al., 2010). Berdasarkan definisi tersebut, niat perilaku dapat digambarkan sebagai kemungkinan untuk para pelanggan untuk berkunjung kembali ke restoran / cafe dan merekomendasikannya kepada keluarga, teman, dan orang lain di masa depan.

Niat perilaku juga merujuk pada keyakinan orang tentang apa yang ingin mereka lakukan dalam situasi tertentu (Namkung dan Jang, 2007; Ajzen & Fishbein, 1980) dan merupakan indikasi seberapa ingin konsumen untuk mencoba atau seberapa besar usaha yang direncanakan untuk melakukan perilaku tersebut. Adapun komponen yang mempengaruhi niat perilaku, yaitu: sikap seseorang saat melakukan perilaku, tekanan sosial yang dirasakan dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Berdasarkan teori tersebut, dapat dikatakan bahwa *behaviour intention* merupakan indikasi dari seberapa besar keinginan konsumen dan usaha yang dilakukan agar dapat menunjukkan suatu perilaku.

2.2.1 Dimensi behavior intention

Menurut Zeithaml, et al, (1996, p.25), behavioral intentions dapat diukur dari 3 dimensi :

1. Loyalty to Company

Suatu keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan mereferensikan kepada orang lain.

2. Propensity to Switch

Suatu perilaku yang menunjukkan kemungkinan untuk tidak berpindah ke pesaing.

3. Willingness to Pay More

Kesediaan untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi daripada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima.

2.3 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka terima apakah telah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak (Bitner dan Zeithaml, 2003; Akbar, 2014). Menurut Saad Andaleeb & Conway (2006), kepuasan konsumen juga merupakan respon pemenuhan keinginan atau evaluasi secara keseluruhan terhadap pengalaman layanan atau produk. Sedangkan dalam penelitian Dadoa et al. (2012) menjelaskan bahwa dalam lingkungan layanan, kepuasan merupakan hasil dari membandingkan ekspektasi pra-pembelian dan pra-konsumsi dengan kinerja layanan. Dimana konfirmasi yang positif dari konsumen akan meningkatkan atau mempertahankan kepuasan, sedangkan penolakan yang negatif dari konsumen akan menyebabkan ketidakpuasan.

Peneliti-peneliti ini, mendefinisikan customer satisfaction secara universal merujuk pada teori expectancy-disconfirmation oleh Oliver (1981). Dalam penelitiannya, Oliver (1981) memperkenalkan teori *expectancy-disconfirmation* pada studi mengenai kepuasan pelanggan dalam industri ritel dan jasa. Teori *expectancy-disconfirmation* mengatakan bahwa pelanggan membentuk kepuasan mereka sendiri melalui

target produk atau layanan sebagai hasil dari perbandingan langsung antara harapan dan persepsi mereka.

Sehingga bisa disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi oleh konsumen terkait perbedaan antara harapan terhadap produk atau layanan dengan yang akan diterima atau dirasakan secara nyata. Dan merupakan faktor penting yang mendorong konsumen dalam membangun niat perilaku pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan konsumen yang merasa kurang puas cukup mendapatkan pengalaman saja.

2.3.1 Dimensi Customer Satisfaction

Ada tiga indikator yang dapat menentukan *Customer Satisfaction* dalam penelitian Zeithaml (2011) yaitu:

a. Fulfillment

Adalah respon konsumen yang merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi dan melihat respon konsumen yang baik menandakan bahwa tidak ada masalah dengan layanan yang diberikan.

b. Pleasure

Adalah respon konsumen yang senang dan juga bahagia yang berhubungan dengan perusahaan dan juga respon konsumen yang merasa nyaman atau berhubungan dengan rasa bahagia sehingga perasaan *negative* cepat hilang dikarenakan kepuasan yang dirasakan.

c. Ambivalence

Adalah keadaan ketika adanya campuran pengalaman positif dan juga negatif yang terkait dengan produk maupun layanan.

2.4 Hubungan Antar Konsep

2.4.1 Hubungan antara Behavior Intention terhadap Repurchase Intention

Menurut (Ha et al., 2010) *repurchase intention* mewakili kemungkinan pelanggan untuk terlibat dalam perilaku pembelian kembali (*behavioural repurchase intention*) lebih lanjut yang merupakan fokus dari penelitian. Niat perilaku yang mendorong terjadinya *repurchase intention* antara lain adanya word of mouth / informasi yang positif dari orang sekitar, kepercayaan terhadap perusahaan tersebut, pembelian karena sesuai dengan keinginan, maupun motivasi beli karna kesesuaian harga dan manfaat yang di dapat. Setelah melakukan pembelian dan membuktikan sendiri barulah dari pengalaman yang telah dilalui konsumen memutuskan perilaku selanjutnya yang akan dilakukan yaitu mau melakukan pembelian

kembali atau tidak. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kusdyah (2012:29) bahwa adanya manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk, rasa percaya konsumen terhadap layanan dan produk serta pengalaman baik yang dirasakan konsumen menimbulkan minat untuk membeli kembali.

Oleh karena itu niat perilaku konsumen yang baik sangat mempengaruhi keuntungan perusahaan. Perusahaan yang mampu memberikan produk / layanan yang memuaskan dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen akan membuat konsumen merasa percaya dan mau melakukan pembelian ulang untuk jangka panjang. Tidak hanya itu niat perilaku konsumen yang merasa senang juga akan berdampak positif untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

H1 : Behaviour Intention berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention.

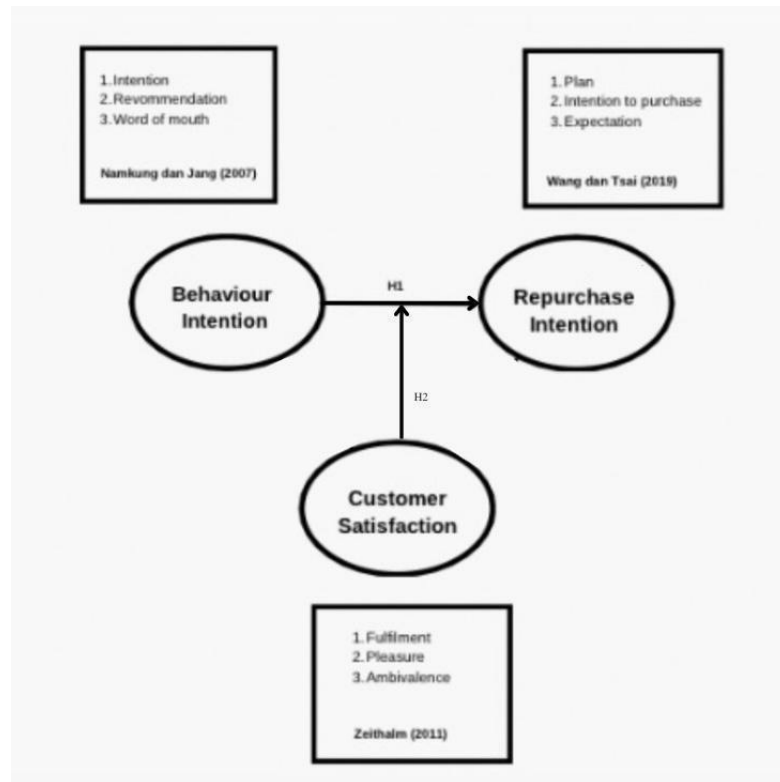
2.4.2 Pengaruh Moderasi Customer Satisfaction

Menurut Worodiyanti (2016), customer satisfaction merupakan respon atau penilaian konsumen terhadap kinerja barang atau jasa yang mereka konsumsi dimana hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen. Setelah perusahaan menguji produk kualitasnya berfungsi dengan baik, diwaktu yang sama perusahaan akan memperoleh keuntungan ketika konsumen merasa puas saat menerima layanan produk dan kinerja produk itu sesuai dengan keinginan mereka. Jadi kinerja produk merupakan faktor penting untuk membuat pelanggan setia. Menurut Ferrel (2010), pelanggan yang puas akan menjadi setia, atau bahkan menganjurkan sebuah organisasi, memiliki reaksi minimal untuk perubahan harga, dan mengurangi kemungkinan untuk beralih ke pesaing.

Oleh karena itu, kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk / layanan yang diterima akan memperkuat niat perilaku positif dengan melakukan pembelian kembali pada perusahaan yang sama.

H2 : Pengaruh variabel moderasi Customer Satisfaction terhadap Behaviour Intention dan Repurchase Intention

2.5 Kerangka Konseptual



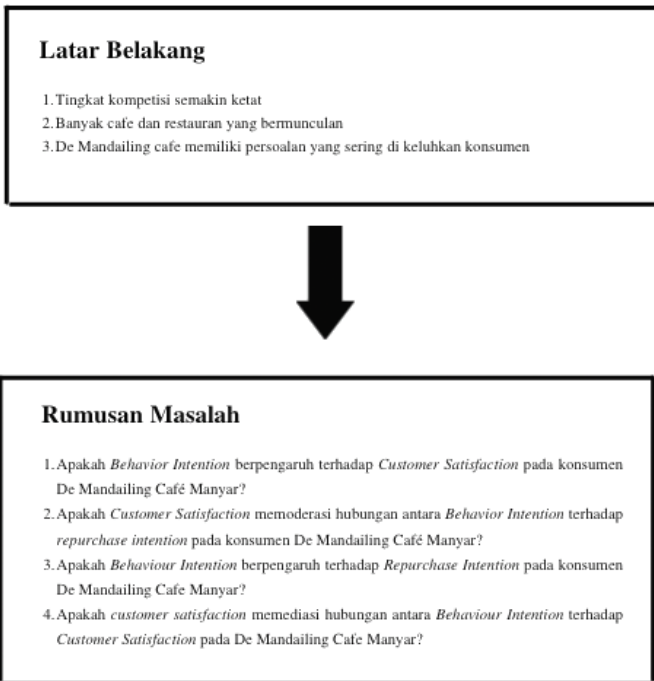
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Oleh Penulis

H1 : *Behaviour Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H2 : *Customer Satisfaction* memoderasi hubungan antara *Behavior Intention* dan *Repurchase Intention*.

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Oleh Penulis