

2. TEORI PENUNJANG

2.1 *Post-Purchase Intention*

Dalam keputusan pembelian terdapat lima tahap dan salah satunya adalah perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Intention*) (Simamora, 2008:15). Pada tahap ini konsumen sudah melakukan evaluasi terhadap keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). *Post-Purchase Intention* atau perilaku pasca pembelian yaitu seseorang yang telah melakukan keputusan pembelian dan mereka akan merasa puas ataupun tidak puas terhadap tindakan pembelian yang telah dilakukan. Konsumen yang puas akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan konsumen yang tidak puas akan menghentikan pembelian ulang produk (Sumarwan dalam Sudaryono, 2016:160). Begitupun juga menurut (Kotler & Armstrong, 2018) di mana konsumen yang kurang puas akan meninggalkan dan mencari alternatif yang menurut mereka lebih baik. Menurut (Kotler & Keller, 2016) intensi yang dimiliki konsumen untuk merekomendasikan sebuah produk ataupun jasa akan mengundang konsumen yang baru.

Post-purchase Intention tercermin dalam pola perilaku konsumen yang ditunjukkan dalam bentuk minat beli kembali, minat merekomendasikan, dan minat membeli/mencoba barang/jasa lainnya dari penyelia yang sama. Berikut adalah cara untuk mengukur *Post-Purchase Intention* menurut Cronin and Taylor (1992) & Wang et al. (2012) melalui 3 indikator *Post-purchase Intention*, yaitu :

1. Intensi untuk membeli kembali (*repurchase*), di mana konsumen sudah melakukan pembelian dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut di masa yang akan datang.
2. Intensi untuk merekomendasikan (*positive word-of-mouth*), di mana konsumen akan melakukan rekomendasi yang dilakukan kepada orang lain.
3. Intensi untuk alternatif (*Alternative intention*), konsumen akan membeli produk lain dari penjual yang sama jika merek tersebut memiliki alternatif lain.

2.2 *Product Innovations*

Inovasi produk adalah persepsi konsumen tentang produk yang baru ataupun inovasi dari produk yang sudah ada sebelumnya. Inovasi produk bagi pelaku usaha dapat menarik calon pelanggan atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Inovasi produk juga membuat pelaku usaha dapat bertahan atau bersaing dengan kompetitor. Makmur

dan Thahier (2015:9) innovation yang merupakan terjemahan dalam bahasa Inggris yang memiliki arti sebuah perubahan, yang mana definisi dari inovasi adalah proses kegiatan, pemikiran manusia dalam memperoleh hal yang baru berkaitan dengan proses, output dan input, dan juga memberi keuntungan di dalam hidup manusia. Dan juga menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2016:454) inovasi produk adalah hasil dari beragam proses yang dikelompokkan dan yang dapat dipengaruhi satu dengan yang lain. Menambahkan menurut Menurut Kotler (2016:454) bahwa inovasi merupakan seluruh proses yang diawali ide bisnis yang baru, temuan yang baru sampai dengan perkembangan suatu pasar yang baru. Perusahaan yang melakukan inovasi dipercayai dapat meningkatkan kinerja perusahaan tersebut. Definisi lain dari inovasi juga sebagai proses manajemen yang membedakan antara inovasi dan juga produk yang mana juga merupakan hasil dari sebuah inovasi (Trott, 2017). Maka (Widjaja and Winarso, 2019). mengartikan inovasi adalah sebuah proses atau hasil pengembangan, pemanfaatan untuk membentuk ataupun memperbaiki produk maupun proses yang memberikan nilai lebih. Tetapi menurut Kotler dan Keller (2013:97) dalam (Sinurat et al, 2017) Mengatakan inovasi tidaklah terbatas dengan pengembangan suatu produk atau jasa yang baru.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Atalay et al, 2013), Cahyo & Harjanti (2013) ada 3 dimensi untuk mengukur *Product Innovations* yaitu variasi produk, kualitas produk, bahan baku. Sedangkan menurut (Vanhonacker et al., 2013) terdapat 4 dimensi untuk mengukur *Product Innovations* antara lain ;

1. Quality and/or nutritional innovation, pengembangan produk yang menawarkan kualitas lebih baik dari produk sebelumnya. Kualitas juga bisa meliputi fitur dari produk seperti kehandalan, daya tahan, performa, keamanan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan.
2. Convenience innovations, merupakan jenis inovasi produk yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan, kemudahan, dan kepraktisan bagi konsumen dalam penggunaan atau konsumsi produk.
3. Assortment expansion, merupakan bentuk inovasi produk yang melibatkan peningkatan variasi atau opsi produk yang dipersembahkan oleh suatu perusahaan. Hal ini bisa berarti meningkatkan jumlah variasi produk yang tersedia atau menghadirkan produk baru yang sebelumnya tidak ada dalam rangkaian produk perusahaan.

4. Packaging innovations, merupakan pengembangan penggunaan kemasan yang baru, unik, atau ditingkatkan untuk produk. yang melibatkan perubahan dalam desain, bahan, fungsi, atau fitur kemasan untuk memberikan nilai tambah kepada produk dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2.3 Nostalgia Marketing

Nostalgia dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kerinduan akan sesuatu yang sangat jauh letaknya atau yang sudah tidak ada sekarang (Sitoresmi, 2021). Sedangkan menurut (Ramadhoni & Sugihartono , 2020 , p . 74) nostalgia berasal dari bahasa Yunani terdiri dari kata *nastos* dan juga *algos* yang dimana memiliki arti kerinduan yang menyakinkan untuk dapat kembali ke rumah. Nostalgia memiliki dua konsep, Dua konsep dari nostalgia antara lain *nostalgia historikal* dan juga nostalgia personal, yang mana historikal memiliki arti respon dari keseluruhan kejadian pada historis di mana responden tidak mengalami kejadian yang langsung. Sementara itu nostalgia personal memiliki arti ingatan personal masa lalu (Marchegiani & Phau,16). Menurut Mert Rose (2013) penggunaan nostalgia historis, di mana perusahaan berusaha untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka adalah produk yang memiliki warisan dan yang sudah memiliki umur yang panjang serta sudah melewati masa yang sulit. Pada kasus tertentu nostalgia dipandang sebagai emosi negatif, namun penggunaan nostalgia pada makanan dikaitkan dengan emosi yang positif seperti kebahagiaan, kenikmatan, kenyamanan, atau kedamaian, akan membuat orang ke tempat tersebut untuk kembali. (Vignolles & Pichon, 2014). Lebih lanjut terdapat *heritage marketing*, yang mencitrakan situs, artefak ataupun sebuah tradisi yang berasal dari kelompok atau sub-kelompok yang menyatakan sebagai warisan dari mereka sendiri (Corsale & Krakover, 2018). Yang mana *heritage marketing* menekankan pada nilai-nilai tradisi, cerita atau sejarah yang memiliki keterkaitan dengan produk atau merek yang dapat menguatkan identitas dari merek (Liu, 2020).

Ada banyak pandangan dalam mengukur *nostalgia marketing*, menurut Yikun Zhao (2007) dalam mengukur *nostalgia marketing* terdapat lima dimensi dalam nostalgia yaitu *Emotional, Cognitive, Attitudinal, Behavioral, Symbolic Perspective*. Sedangkan pada tahun 2021 peneliti terbaru bahwa untuk mengukur *nostalgia marketing* yang harus dinilai adalah stimulus dimana penelitian menurut (Gu et al., 2021) mengambil 4 dimensi yaitu;

1. Staff, para staf yang dapat merangsang nostalgia melalui seragam, gaya bahasa, dan kinerja mereka untuk membantu pelanggan mengingat masa lalu (Christou et al., 2018)
2. *Design and atmosphere*, berkaitan dengan elemen desain, atmosfer, furniture, peralatan makan yang dapat menghubungkan pelanggan dengan peristiwa di masa lalu (Brumann, 2009; Renko dan Bucar, 2014).
3. Peralatan makan dan furniture, berkaitan dengan peralatan makan yang digunakan untuk menyediakan, menyajikan, serta membantu konsumen saat makan di tempat
4. *Food*, makanan pada restoran nostalgia dapat meningkatkan nilai dari makanan itu sendiri. Makanan merupakan inti dari layanan dan akhirnya pelanggan mengukur apa yang diperolehnya dari makanan tersebut (Barrena dan Sanchez, 2012).

2.4 Food Novelty - Seekers

Food novelty-seekers atau *Variety-seeking* memiliki definisi yaitu kecenderungan untuk memilih mencari keanekaragaman dalam pembelian (Lin dan Mattila, 2006, hal. 6). Dalam konteks makanan dan minuman, ini terjadi ketika konsumen mencari keragaman pilihan makanan ataupun minuman. Tidak hanya berlaku untuk makanan ataupun minuman tetapi bisa juga berlaku untuk pilihan makanan yang akan mereka konsumsi (Moreo et al., 2022). Seorang konsumen yang sangat tertarik dalam *variety-seeking* cenderung menikmati makanan baru, mencoba resep baru, dan menelusuri makanan yang berasal dari negara atau budaya lain untuk menemukan daya tarik yang khas dari negara/budaya lain (Çanakçy & Birdir, 2020; Germann, 2004; Kahn, 1995). Beberapa penelitian menggunakan *food novelty-seekers* atau *Variety-seeking* terkait dengan wisata kuliner (Derinalp Çanakçy & Birdir, 2020; Shenoy, 2005). Derinalp Çanakçy & Birdir (2020) secara khusus menemukan bahwa antara *food novelty-seekers* dan keikutsertaan makanan memiliki hubungan yang positif. (Moreo et al., 2022) mengatakan dalam penelitiannya bahwa *food novelty-seekers* adalah dimensi lain dari penikmat makanan dengan hubungan yang kuat melalui tema kegiatan dan minat waktu senggang, dan juga mencari serta menghargai makanan baru yang otentik menjadi penggemar makanan yang terlibat dalam pengalaman baru. Dalam penelitiannya juga (Moreo et al., 2022) untuk mengukur *food novelty-seekers* menggunakan indikator antara lain sebagai berikut ;

1. Mencari pengalaman makanan otentik di tempat tinggal; mengacu pada mencari makanan yang berasal dari tempat mereka tinggal.
2. Mencari pengalaman makanan yang otentik saat berpergian; mengacu pada mencari makanan yang otentik saat berada di luar daerah.
3. Mencari tempat makan yang belum pernah di kunjungi; mengacu pada pencarian tempat makanan yang belum pernah di kunjungi sebelumnya.
4. Menjelajahi kombinasi rasa; mengacu pada menjelajahi makanan dengan kombinasi rasa yang belum pernah di coba
5. Dihadapkan pada ragam jenis makanan; mengacu pada berbagai jenis makanan yang berbeda
6. Mencari tempat makan yang baru; mengacu pada pencarian tempat makan yang baru buka.

2.5 Hubungan Antar Konsep

2.5.1 Hubungan *Product Innovations* terhadap *Post-Purchase Intention*

Inovasi produk menurut Wawan Dewanto (2014) adalah inovasi yang merupakan pengembangan produk baru yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau industri. Inovasi produk dapat berupa pengembangan dari produk yang lama atau produk pengganti yang baru yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Serta memiliki peran penting dalam mempertahankan bisnis dan juga para pesaing dan tentunya dapat memenuhi keinginan pasar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Caesar, 2017) mengatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Roring dkk., 2014) juga membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Susianti & Arini, 2021b) juga mengatakan bahwa adanya pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan.

H1: *Product Innovations* berpengaruh positif terhadap *Post-Purchase Intention*

2.5.2 Hubungan *Nostalgia Marketing* terhadap *Post-Purchase Intention*

Nostalgia marketing adalah salah satu strategi dalam pemasaran yang berfungsi menciptakan perasaan emosional dari sebuah produk untuk pelanggan. Dalam konteks pemasaran nostalgia sebagai perasaan, emosi dan juga suasana hati yang positif yang muncul dikarenakan memikirkan suatu kejadian terkait dengan masa lalu yang baik yang di

alami secara langsung ataupun tidak Holak & Havlena (1998). Didukung oleh (Cui,2015) yang mengatakan banyak riset yang telah membuktikan bahwa *nostalgia marketing* berpengaruh dalam dunia marketing. Sebagian besar nostalgia memiliki ketertarikan dengan kejadian dan masa lalu yang terjadi (Mercer,2016). Maka dari itu pentingnya *nostalgia marketing* yang dapat mempengaruhi *post-purchase intention* konsumen dengan meningkatkan masalah emosi dari konsumen itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh (Gu et al., 2021) menyatakan bahwa *nostalgia marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Intention*) dalam industri restoran.

H2: *Nostalgia Marketing* berpengaruh positif terhadap *Post-Purchase Intention*

2.5.3 Efek Moderasi *Food novelty seekers*

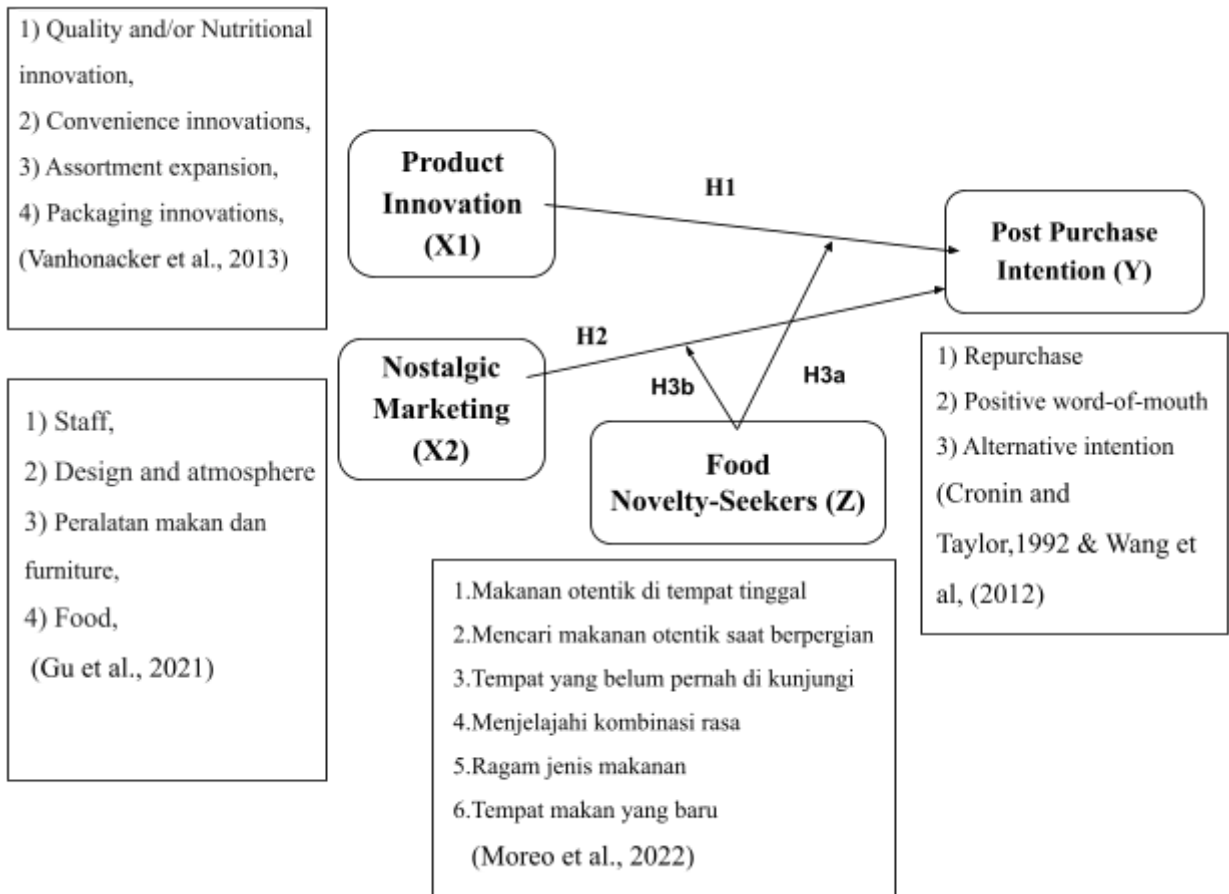
Di antara motivasi terkait pariwisata, pencarian kebaruan telah dilaporkan secara konsisten sebagai "motif utama" dalam konteks pariwisata (Lee & Crompton, 1992, hal. 733). Seorang *novelty seekers* memiliki karakter yang suka dengan petualangan atau adventure. Mereka akan mencoba hal - hal yang baru dan yang belum pernah dicoba sebelumnya. Sekelompok orang dengan psikografis yang sama mereka akan cenderung memiliki cara pandang dan perilaku yang serupa demikian kelompok orang dengan psikografis yang berbeda akan cenderung memiliki cara pandang dan perilaku yang berbeda. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Moreo et al., 2022) bahwa seorang *food novelty seekers* memiliki karakter seperti mencari makanan yang otentik di daerah tempat tinggal, mencari makanan otentik saat berpergian, mengunjungi tempat yang belum pernah dikunjungi, suka menjelajahi rasa, suka dengan ragam jenis makanan dan suka melakukan kunjungan tempat yang baru dibuka. Kelompok orang yang memiliki tingkat *food novelty seekers* yang tinggi lebih terbuka terhadap produk yang memiliki inovasi. Namun berbeda dengan kelompok orang yang memiliki tingkat *food novelty seekers* yang rendah, di mana mereka cenderung lebih mempertahankan sifat konvensional atau konservatif dalam memilih produk dan kurang tertarik dengan produk yang inovatif. Meninjau dari sifat yang suka mencari originalitas makanan dari *food novelty seekers* maka cukup beralasan untuk menduga pengaruh produk innovations terhadap *post-purchase intention* lebih kuat pada mereka yang memiliki orientasi *food novelty seekers* yang tinggi pada *food novelty seekers*. Sementara pengaruh *nostalgia marketing* pada *post-purchase intention* terutama pada orang yang memiliki tingkat *food novelty seekers* tinggi cenderung mencari makanan baru namun memiliki emosional kuat pada makanan tertentu yang cenderung lebih loyal pada merek atau produk tertentu. Sejauh ini belum ada penelitian

yang mengarah kepada moderasi *food novelty seekers* pada pengaruh di atas atau yang serupa.

H3a : *product innovations* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *post-purchase intention* pada pelanggan dengan pengaruh *food novelty seekers* yang tinggi.

H3b : *Nostalgia marketing* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *post-purchase intention* pada pelanggan dengan pengaruh *food novelty seekers* yang tinggi.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual