

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelaku usaha dituntut untuk selalu berpikir kreatif dalam dunia usaha saat ini. Pelaku pasar dituntut mampu menciptakan *repurchase intention* untuk mampu bertahan dalam kondisi seperti ini. *Repurchase intention* terhadap produk atau layanan jasa yang sama dianggap penting untuk berlangsungnya hidup sebuah perusahaan (Azize Sahin, et.al., 2017). Berlangsungnya hidup sebuah perusahaan untuk sekedar mendapatkan pelanggan saja tidak cukup, perusahaan harus mencoba untuk mendapatkan dan menciptakan niat membeli ulang kembali pelanggan (Rambitan, 2018). *Repurchase intention* penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan seorang pelanggan lama akan jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan yang baru.

Menurut Savana dan Wasito (2021), *repurchase intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. *Repurchase Intention* menurut Ananda dan Jamiat (2021) adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan memberikan respon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan

dan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali atau rekonsiliasi terhadap produk perusahaan. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan minat pembelian ulang diantaranya yaitu kualitas produk (*quality product*), karena kualitas produk dianggap sebagai faktor penentu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan konsumsi atas suatu produk. Menurut Thamrin dan Francis (2018) *repurchase intention* merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan keinginan dan harapan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *brand image*. Menurut Kotler (2018:315) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi brand salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Setiadi (2018) *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman

masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Supranto (2018) mengatakan citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Selain itu, *repurchase intention* juga dipengaruhi oleh *location*. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembeli atau transaksi (Tjiptono, 2018:92). Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Heizer dan Render (2019) menyatakan lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan sehingga lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan pada perusahaan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Wiliam dan Chuong (2019) lokasi merupakan faktor penting di pasar real estat. Keputusan mengenai lokasi mewakili bagian penting dalam proses perencanaan strategis hampir di setiap organisasi. Walaupun mungkin akan terlihat bahwa keputusan mengenai lokasi merupakan permasalahan

terkait organisasi baru, organisasi yang sudah ada sering kali memiliki kepentingan yang lebih besar pada keputusan seperti ini dibandingkan organisasi baru.

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian bisnis dibidang jasa yang tetap mengalami perkembangan meskipun pada masa krisis. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia yang turut memacu adanya perkembangan kebutuhan di bidang pangan. Salah satu restoran yang ada di Cangu adalah Restoran Happy Chappy Cangu Plaza. Pihak manajemen selalu berusaha meningkatkan penjualan perusahaan untuk menunjang operasional restoran. Namun dalam operasionalnya masih terjadi fluktuasi penjualan selama tiga tahun terakhir . Berikut data penjualan selama tiga tahun terakhir

Tabel 1.1
Penjualan Restoran Happy Chappy Cangu Plaza Tahun 2019-2021

No.	Bulan	Penjualan Tahun 2019 (Rp)	Penjualan Tahun 2020 (Rp)	Penjualan Tahun 2021 (Rp)
1	Januari	27.300.000	51.100.000	268.800.000
2	Februari	26.900.000	48.800.000	193.100.000
3	Maret	27.500.000	50.130.000	193.100.000
4	April	27.400.000	112.700.000	230.500.000
5	Mei	30.400.000	105.600.000	264.200.000
6	Juni	24.700.000	126.300.000	247.100.000
7	Juli	26.000.000	167.700.000	199.200.000
8	Agust	52.800.000	194.800.000	199.200.000
9	Sept	32.500.000	192.800.000	181.000.000
10	Okt	35.000.000	197.800.000	222.500.000
11	Nov	25.700.000	204.200.000	226.700.000
12	Des	27.100.000	301.000.000	317.200.000
Jumlah		363.300.000	1.752.930.000	2.742.600.000
Rata-rata		30.275.000	146.077.500	228.550.000

Sumber : Restoran Happy Chappy Cangu Plaza

Dari tabel 1.1 dapat diketahui penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2021 mencapai Rp 2.742.600.000 dengan rata-rata setiap bulanya Rp 228.550.000. Penjualan terendah terjadi pada tahun 2019 sebesar Rp 363.300.000 dengan rata-rata mencapai Rp 30.275.000. Penjualan setiap bulan pada setiap tahunnya masih mengalami fluktuasi dan belum stabil. Hal ini menunjukkan adanya pembelian oleh konsumen yang belum maksimal. Berdasarkan fenomena penelitian yang dilakukan pada konsumen Happy Chappy Canggus Plaza maka perlu dilakukan kajian terkait dengan pengaruh *product quality*, *brand image* dan *location* terhadap *repurchase intention* pada konsumen restoran Happy Chappy Canggus Plaza.

Gambar 1.1

Penjualan Happy Chappy Canggus Plaza 2019-2021



Sumber : Data Penjualan Restoran Happy Chappy Canggus Plaza 2019-2021

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hasil yang tidak seragam. Ada yang mengemukakan pengaruh positif signifikan yaitu pada penelitian Hartati dkk (2017) dan Marisa (2019). Tapi sisi lain ada yang mengemukakan pengaruh negatif

signifikan yaitu pada penelitian Ramadhan dan Santoso (2017). Penelitian sebelumnya tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak seragam. Ada yang mengemukakan pengaruh positif signifikan yaitu pada penelitian Pamungkas (2018) dan Suryani dan Rosalina (2019). Tapi sisi lain ada yang mengemukakan pengaruh negatif signifikan yaitu pada penelitian Jesika dkk (2021). Penelitian sebelumnya tentang pengaruh *location* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak seragam. Ada yang mengemukakan pengaruh positif signifikan yaitu pada penelitian Rosita (2016) dan Yunus (2019). Tapi sisi lain ada yang mengemukakan pengaruh negatif signifikan yaitu pada penelitian Fatimah (2019).

Berdasarkan fenomena bisnis dan research GAP kajian empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *Product Quality, Brand Image* Dan *Location* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Restoran Happy Chappy Cangggu Plaza”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka persoalan yang di angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Restoran Happy Chappy Cangggu Plaza?

2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Restoran Happy Chappy Cunggu Plaza?
3. Bagaimana pengaruh *location* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Restoran Happy Chappy Cunggu Plaza?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Restoran Happy Chappy Cunggu Plaza?
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Restoran Happy Chappy Cunggu Plaza?
3. Untuk menganalisis pengaruh *location* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Restoran Happy Chappy Cunggu Plaza?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap *repurchase intention* di perusahaan yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan perusahaan
2. Sebagai bijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan meningkatkan *repurchase intention* serta menjadi kajian lebih lanjut

1.4.2 Manfaat praktis :

1. Bagi mahasiswa
 - a. Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada pada perusahaan dengan cara menanggapi suatu kejadian yang ada pada perusahaan serta memberikan sumbangan pemikiran dan pemecahannya.
 - b. Penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar
2. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai alternatif maupun dasar pertimbangan oleh Restoran Happy Chappy Cunggu Plaza dalam menentukan *product quality, brand image, location* dan *repurchase intention*.
3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Hasil dari penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan tambahan perpustakaan dan juga dapat dipakai sebagai bahan referensi masalah yang sejenis lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

Penelitian ini penggunaan model ini dari TRA telah diidentifikasi cocok untuk digunakan. Seperti yang disebutkan oleh Gilal et al., (2019) model TRA menunjukkan bahwa, dibalik perilaku setiap individu, ada sejumlah sikap dan keyakinan berbeda yang memicu niat. Model ini bersifat siklus, mengusulkan bahwa, berdasarkan pada keyakinan tertentu tentang konsekuensi dari perilaku tertentu, individu mengembangkan sikap terhadap perilaku itu, sehingga perilaku tersebut bermanfaat atau menghukum.

Ajzen (2018) berpendapat niat melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*).

2.1.2 *Product Quality*

1. Pengertian *Product Quality*

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:80) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Assauri (2018 : 17) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2017;143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan kualitas produk totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

2. Tingkatan *Product Quality*

Suatu produk akan mempunyai level produk menurut Rohimah (2017:67) sebagai berikut:

- a. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sesungguhnya dibeli konsumen. Misalnya seorang tamu hotel membeli istirahat dan tidur. Pemasaran harus memandang umpama dirinya membutuhkan hal tersebut.
- b. Produk dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera. Misalnya kamar hotel mencakup kamar tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, lemari pakaian.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalnya seorang tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang baik, lampu baca yang terang, tenang, dan AC yang dingin.
- d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Misalnya TV dengan remotnya, bunga segar, check in cepat.
- e. Produk potensial (*potential product*), yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

3. Indikator *Product Quality*

Menurut Shahrudin, et al pada tahun 2011, dimana terdapat empat indikator untuk mengukur kualitas produk antara lain :

- a. *Freshness* (kesegaran produk) yaitu pernyataan kondisi segar dari sebuah produk baik makanan atau minuman pada saat disajikan kepada konsumen.
- b. *Presentation* (tampilan produk) yaitu berkaitan dengan penampakan bentuk penyajian dan tampilan suatu produk ketika produk tersebut dijual kepada para konsumen. Dengan menyajikan tampilan produk yang baik, unik dan menarik dapat menciptakan persepsi positif dari konsumen terhadap produk dan perusahaan.
- c. *Taste* (cita rasa produk) berkaitan dengan rasa yang ditawarkan dalam produk khususnya makanan dan minuman. Cita rasa dapat dijadikan sebagai tolak ukur terhadap kualitas produk. Dimana semakin lezat dan unik rasa makanan yang disajikan maka semakin mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
- d. *Innovative in food* (inovasi dalam makanan) yaitu suatu bentuk ketrampilan perusahaan dalam melakukan inovasi bagi produknya seperti variasi jenis produk, variasi rasa yang diberikan produk.

2.1.3 Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2018:3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Menurut Kotler (2018:315) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Menurut Setiadi (2018:109) *brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek.

2. Aspek *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2018:189) bahwa aspek yang diukur dari *brand image* terdiri dari:

a. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada produk lain.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

c. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

3. Tingkatan *Brand Image*

Brand Image merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain (Kotler and Keller (2018:316):

- 
- a. Atribut (*attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
 - b. Manfaat (*benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
 - c. Nilai (*values*), merek juga menyatakan tentang nilai produsen.
 - d. Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
 - e. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
 - f. Pengguna (*user*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu

4. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2018:239) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut :

- a. Citra pembuat (*corporate image*), Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*), Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.4 Location

1. Pengertian *Location*

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dengan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan akan pembeli atau transaksi (Tjiptono, 2018:92). Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Lokasi adalah tempat kedudukan penjual dari tempat kedudukan konsumen dalam arti akses/cara yang harus ditempuh konsumen menuju tempat tersebut (Peter dan Olson, 2017:254). Lokasi yang tepat akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkaunya, sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan waktu dan biaya yang berlebihan untuk menjangkau. Kemudahan dalam menjangkau lokasi dengan angkutan umum seperti bus, angkot, becak, dan lain sebagainya memudahkan konsumen untuk menuju lokasi tersebut.

Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Ghanimata (2018:3), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang Lokasi yang letaknya ditengah pusat perdagangan atau pusat kota merupakan harapan semua pemilik bisnis. Lokasi haruslah mudah untuk dikunjungi oleh para pelanggannya. Tersedianya berbagai jenis sarana angkutan umum untuk para konsumen sehingga konsumen lebih mudah mengunjunginya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi strategis merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat berpengaruh terhadap masa depan, sehingga mempunyai implikasi yang besar. Pemilihan lokasi termasuk juga kemudahan parkir maupun jarak perjalanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Indikator *Location*

Adapun indikator untuk mengukur lokasi menurut Tjiptono (2015: 15) adalah sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, yaitu kepadatan dan kemacetan memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan.
- d. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung bisnis yang ditawarkan.
- e. Kriteria, yaitu lokasi merupakan titik yang pas, strategis dan memiliki prospek yang bagus untuk perusahaan.

2.1.5 Repurchase Intention

1. Pengertian *Repurchase Intention*

Hicks et al (2015:6) Keputusan pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa secara berulang. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika konsumen memutuskan untuk mengadopsi suatu produk setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Peter dan Oslo dalam (Priansa, 2017:169) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat pembelian ulang dapat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Pembelian ulang hanya terjadi jika konsumen sebelumnya pernah membeli produk tersebut. Setelah membeli dan menggunakannya, konsumen akan menilai kepuasan yang didapatkan selama proses pembelian, dan proses penggunaan produk. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen dapat memutuskan untuk kembali membeli produk tersebut yang menjadi pembelian ulang.

Kotler dan Keller (2012:278) menyatakan bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Konsumen yang puas terhadap merek atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2. Indikator *Repurchase Intention*

Ferdinand (2014:75), indikator keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut:

a. Minat Transaksional.

Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

b. Minat Referensial.

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.

c. Minat Preferensial.

Perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.

d. Minat Eksploratif.

Keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

2.2 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama, Tahun, Judul	Metode	Hasil
1	Rosita (2016) Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan belanja terhadap minat beli ulang konsumen
2	Hartati dkk (2017) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk berpengaruh signifikan

	Pembelian Ulang Sabun Mandi Merek Shinzui Di Kota Palu	Linier Berganda	terhadap keputusan pembelian ulang sabun mandi Shinzui di Kota Palu
3	Ramadhan dan Santoso (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Analisis Jalur	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang
4	Pamungkas (2018) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Green Product Pertamina Turbo (Ron 98) Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.
5	Suryani dan Rosalina (2019) Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand image, brand trust, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
6	Marisa (2019) Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta
7	Ernawati (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi	Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi

	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Linier Berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Yunus (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi dan lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap pembelian ulang pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu
9	Fatimah (2019) Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali
10	Akbar (2020) Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi kasus pada Furniture di Rangga Jaya Mebel Jepara	Analisis Jalur	Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang
11	Prakoso dkk (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo	Analisis regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, <i>brand image</i> , dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
12	Jesika dkk (2021) Analisis Pengaruh Brand Image, Vanity Seeking Dan Materialism Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Kecantikan (Studi Kasus Pada Kimly Aesthetic Clinic Di Pangkalpinang)	Analisis regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image, vanity seeking dan materialism tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang jasa kecantikan (studi kasus pada Kimly Aesthetic Clinic Di Pangkalpinang)
13	Wiranata Dkk (2021) Pengaruh Digital	Analisis regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing, Quality

	Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan	linier berganda	Product, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan
14	Praja (2022) Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso	Analisis regresi linier berganda	Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan, harga Dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang kopi Kapal Api di Kabupaten Bondowoso.
15	Novitasari dan Handayani (2022) Pengaruh Harga, Lokasi, Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Senewen Time Surabaya	Analisis regresi linier berganda	Hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa harga, lokasi, word of mouth dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang Cafe Senewen Time Surabaya

