

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membawa pengaruh pada perkembangan industri. Persaingan bisnis semakin ketat dengan adanya adanya sistem pasar bebas sehingga dunia bisnis semakin kompetitif. Kondisi ini menyebabkan setiap elemen yang terlibat harus memiliki kemampuan bersaing untuk mempertahankan bisnisnya. Kondisi ini juga berpengaruh pada dunia bisnis di Indonesia. Persaingan sangat ketat dirasakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang lebih dikenal dengan sebutan UMKM. Ini karena UMKM menjadi kelompok usaha dengan jumlah paling besar (Nasution, 2023)

Perkembangan Usaha UMKM dinilai masih banyak yang kurang dalam strategi pemasaran karena masih banyak UMKM yang tidak mampu bersaing di dunia bisnis yang lebih luas lagi dan tak jarang beberapa UMKM tidak konsisten dan tidak bisa bertahan lama dalam menjalani usahanya, hanya bertahan beberapa tahun saja kemudian UMKM tersebut bangkrut dan tidak meneruskan usahanya kembali. Hal itu disebabkan oleh lemahnya strategi daya saing terutama dalam aspek pemasaran yang dimiliki oleh pelaku usaha. Namun tidak sedikit juga usaha yang selalu bermunculan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah usaha dari tahun ke tahun menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk terus berkembang. Pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang mumpuni agar tetap bisa bertahan di dunia bisnis (Muttalib, 2020).

Kerajinan tenun merupakan salah satu UMKM yang berkembang di Indonesia. Menenun adalah teknik pembuatan tekstil yang bekerja dengan prinsip yang terlihat sederhana namun cukup kompleks, yaitu dengan menyambung benang dengan

menggunakan alat tenun secara vertikal dan horizontal. Menenun selalu menjadi bagian dari representasi dan ciri khas budaya masyarakat di mana dipraktikkan. Keindahan warna, motif dan corak, serta ragam hiasnya menjadi indikator kualitas kain. (Nasution, 2023). Kerajinan tenun merupakan salah satu budaya tradisional Indonesia yang diproduksi diberbagai wilayah nusantara. Kain tenun memiliki banyak makna, nilai sejarah, status sosial, dan tehnik yang tinggi dari segi warna, motif, jenis bahan serta benang yang digunakan dan tiap daerah di nusantara memiliki motif ciri khas masing-masing. Kain tenun nusantara berperan aktif dalam kelangsungan pariwisata di suatu daerah di Indonesia sebagai contoh dalam pementasan tari kecak di Bali yang *full costum* menggunakan kain tenun bahkan wisatawan yang berkunjung untuk melihat pementasan tari diwajibkan untuk menggunakan kain tenun khas Bali (Nopiyati, 2023).

Kerajinan tenun di Bali sebagai salah satu UMKM juga tidak terlepas dari persaingan. Persaingan yang terjadi bukan hanya sebatas produk sejenis kain tenun yang beragam. Ini mengingat Bali memiliki berbagai jenis kain tenun dengan keindahannya masing-masing. Persaingan juga berasal dari produk tekstil lainnya. Hasil penelitian dari Sinaga (2022) menunjukkan bahwa generasi milenial kurang memiliki minat pada jenis kain tenun. Generasi milenial lebih tertarik kepada tekstil yang lebih mudah dirawat dan dapat menjadi bahan berbagai jenis bentuk *fashion*.

Pesatnya persaingan produk kain tenun saat ini mengharuskan seluruh pelaku usaha mulai memikirkan bagaimana cara untuk mempertahankan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang dimiliki. Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan

pemasaran kain tenun untuk wilayah Gianyar dan sekitarnya. Perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1948 ini merupakan salah satu perusahaan tenun tertua di Bali.

Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar selalu mencoba untuk berinovasi dalam memasarkan produknya. Inovasi ini digunakan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (*Purchase Intention*) kain tenun. Bentuk inovasi yang dilakukan adalah dengan mengembangkan pemasaran melalui media sosial. Penggunaan media sosial ini digunakan untuk melengkapi saluran pemasaran konvensional. Total nilai penjualan sepanjang satu dekade dari Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar ditunjukkan pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Kain Tenun Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar Tahun 2014 – 2023

Tahun	Penjualan Konvensional (Rp.)	Penjualan Media Sosial (Rp.)	Total Penjualan (Rp.)
2014	89,900,500.00	38,956,700.00	128,857,200.00
2015	112,560,600.00	43,781,200.00	156,341,800.00
2016	128,085,400.00	50,349,200.00	178,434,600.00
2017	117,006,350.00	22,871,100.00	139,877,450.00
2018	107,906,500.00	23,804,500.00	131,711,000.00
2019	91,067,800.00	26,900,250.00	117,968,050.00
2020	70,095,400.00	32,005,450.00	102,100,850.00
2021	26,906,600.00	23,100,400.00	50,007,000.00
2022	30,760,200.00	37,089,100.00	67,849,300.00
2023	50,902,400.00	39,001,200.00	89,903,600.00

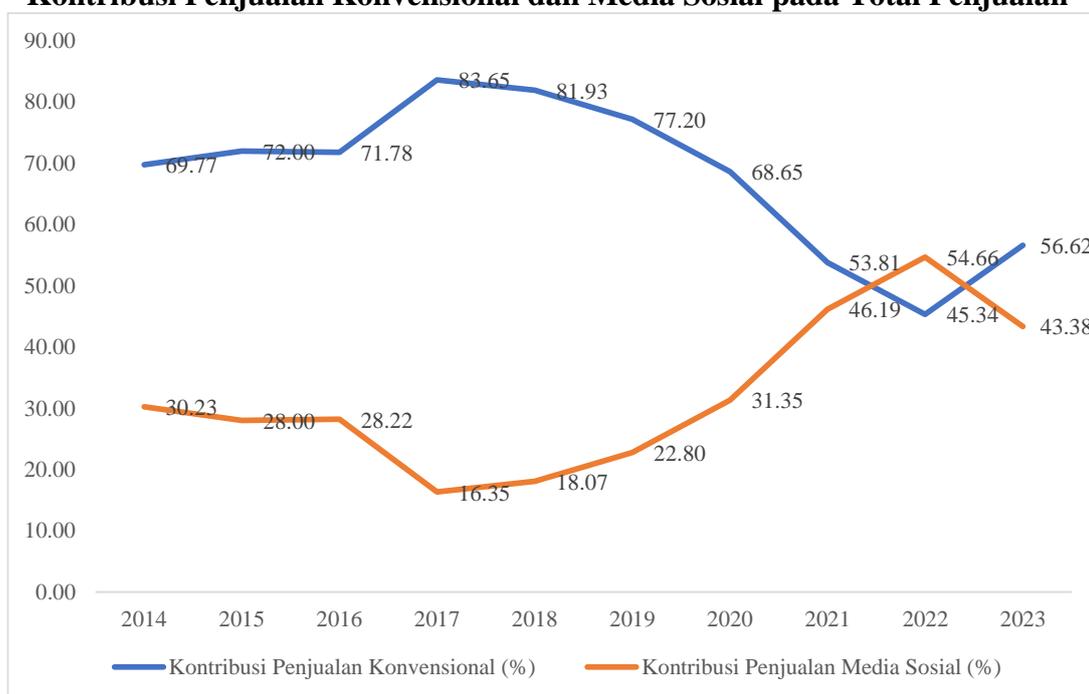
Sumber: Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar (2024)

Data pada Tabel 1.1 merupakan informasi yang dihimpun dari pihak manajemen Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar. Data menunjukkan bahwa total penjualan produk kain tenun mulai mengalami penurunan sejak tahun 2017 hingga tahun 2021. Peningkatan mulai terjadi sejak tahun 2022. Peningkatan yang terjadi pada tahun 2022

dan 2023 mempunyai nilai total penjualan yang lebih kecil dari total penjualan tahun 2014.

Data pada Tabel 1.1 selanjutnya dapat dianalisis untuk mengetahui kontribusi penjualan secara konvensional maupun media sosial. Analisis selanjutnya juga dapat dilakukan untuk mengetahui pertumbuhan penjualan sejak tahun 2014 hingga tahun 2023. Hasil analisis ditunjukkan pada Gambar 1.1 dan 1.2.

Gambar 1.1
Kontribusi Penjualan Konvensional dan Media Sosial pada Total Penjualan

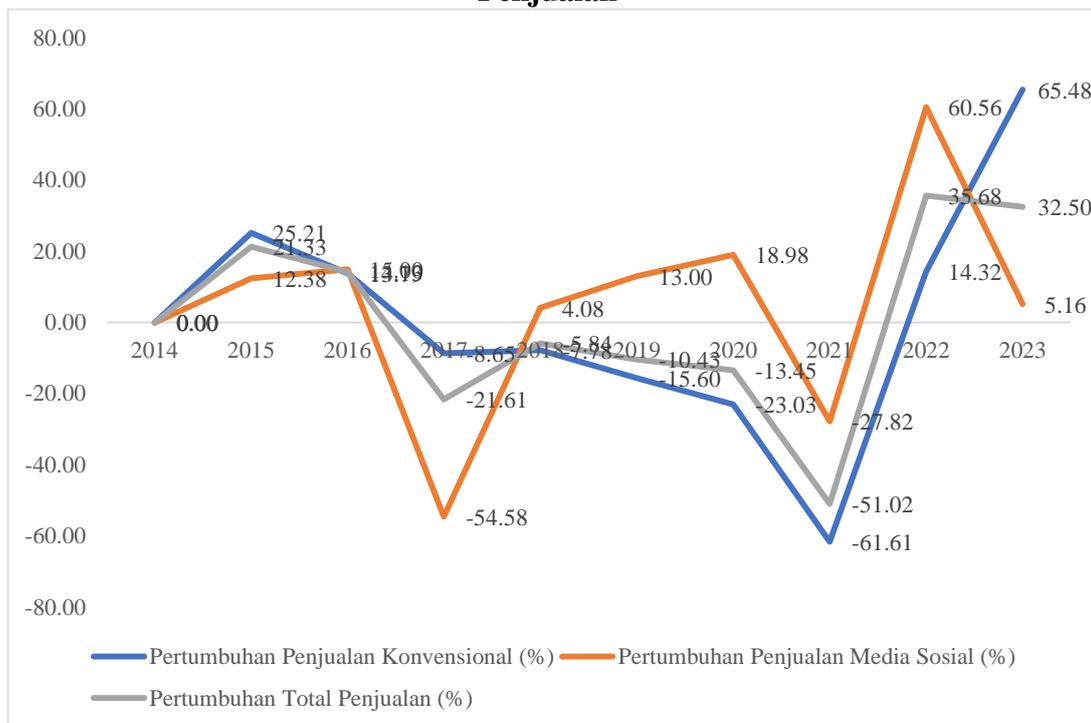


Sumber: data diolah, 2024

Gambar 1.1 menunjukkan adanya perbedaan rasio kontribusi antara penjualan konvensional dan penjualan dengan media sosial. Perbedaan yang paling nyata dapat diamati pada tahun 2017 hingga tahun 2022. Kontribusi penjualan konvensional cenderung menurun, sedangkan penjualan dengan bantuan media sosial justru cenderung meningkat. Fenomena ini menunjukkan penjualan media sosial telah berhasil secara signifikan mendongkrak nilai total penjualan. Kontribusi penjualan konvensional kembali meningkat pada tahun 2023, namun penjualan dengan media

sosial justru menurun. Kondisi ini menunjukkan adanya masalah yang dihadapi penjualan melalui media sosial.

Gambar 1.2
Pertumbuhan Penjualan Konvensional, Penjualan Media Sosial dan Total Penjualan



Sumber: data diolah, 2024

Gambar 1.2 menunjukkan fenomena yang menarik khususnya terkait penjualan konvensional dan penjualan dengan bantuan media sosial. Pertumbuhan penjualan konvensional sejak tahun 2015 hingga 2017 selalu lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan penjualan dengan media sosial. Perubahan signifikan terjadi sejak tahun 2018 hingga 2022 yang menunjukkan pertumbuhan penjualan konvensional lebih rendah dibandingkan penjualan dengan media sosial. Kondisi berbalik kembali pada tahun 2023. Fenomena pertumbuhan yang fluktuatif ini menunjukkan adanya permasalahan pada Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar selama 10 tahun terakhir. Permasalahan yang dimaksud adalah terkait

pemasaran produk kain tenun yang kurang mampu membangun keinginan membeli dari konsumen.

Repurchase intention adalah keinginan pembelian ulang dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kemampuan perusahaan menciptakan *repurchase intention* merupakan suatu keharusan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan (Anggrenita, 2022). Pembelian ulang selalu menjadi perhatian dari perusahaan baik produsen maupun pemasar. Potensi pembelian ulang saat ini dapat berasal dari sosial media (Yang, 2022). Sosial media yang digunakan Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar menunjukkan telah berkontribusi pada total penjualan. Pola kontribusi yang ditunjukkan adalah cenderung meningkat. Deskripsi data tersebut menunjukkan adanya indikasi bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar. Kontribusi penjualan dari sosial media dirasakan masih jauh dari target perusahaan.

Repurchase intention merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah didasarkan pada berbagai pertimbangan (Yuliana & Kristiana, 2021). Menurut (Alfeel, 2019), *Social media marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *social media marketing* merupakan saluran penting yang telah menjadi bagian utama dari strategi pemasaran mereka (Alfeel, 2019). Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya di negara lain yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh terhadap minat beli kembali konsumen (Oktriyanto et al., 2021). *Social media marketing* membantu perusahaan untuk meningkatkan keunggulan yang kompetitif serta profitabilitas perusahaan, Konsumen mencoba untuk mencari tahu informasi

tentang produk ataupun merek sebanyak mungkin melalui social media, informasi yang didapatkan menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan minat beli kembali karena variabel ini membawa kepercayaan dengan sendirinya (Alfeel, 2019). Namun pernyataan yang berbeda menurut (Chan et al., 2020) bahwa, *Social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Repurchase Intention.

Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar sebagai perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 1948 memiliki banyak sekali pelanggan. Amoako (2022) menyatakan setiap pelanggan selalu memiliki pengalaman yang berbeda satu dengan lainnya. Pengalaman yang dimiliki oleh seorang pelanggan akan selalu mempengaruhi keputusannya untuk membeli produk atau jasa layanan yang dibeli sebelumnya. *Customer experience* merupakan konstruk psikologis yang melihat respon subjektif konsumen dari sebuah interaksi antara konsumen dan perusahaan, citra merek, dan jasa atau produk yang ditawarkan (Barbu et al, 2020). *Customer experience* adalah total dari semua pengalaman yang dialami oleh konsumen dalam berhubungan dengan penyedia sebuah produk atau jasa. Pengalaman yang dimaksud meliputi ketika konsumen mendapat sebuah sensasi atau sebuah pengetahuan baru yang berasal dari beberapa interaksi dengan beberapa elemen yang dibuat oleh penyedia jasa atau produk (Annisa et al, 2019).

Beberapa penelitian menunjukkan hal yang berbeda tentang pengaruh dari *customer experience* terhadap repurchase intention. Angeliq (2021) menyatakan pelanggan yang memiliki pengalaman positif saat membeli produk atau layanan jasa akan sangat mungkin akan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rishi (2024) yang menyatakan pengalaman positif konsumen khususnya pada pelayanan penjualan produk digital akan menyebabkan pembelian

ulang dan pembelian produk lainnya di masa depan. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Rizzon (2022). Rizzon menyatakan bahwa *customer experience* dapat tidak mempengaruhi keputusan membeli ulang suatu produk. Ini terjadi karena pelanggan lebih mengutamakan kualitas produk yang telah dibelinya.

Persepsi konsumen pada kualitas produk atau layanan jasa menjadi faktor penentu yang penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar sebagai produsen sekaligus pemasar yang sudah lama beroperasi tentunya memiliki kualitas produk yang baik. Perusahaan ini selalu melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya. Data penjualan yang berfluktuatif menunjukkan bahwa persepsi konsumen berbeda-beda sehingga tidak seluruh konsumen melakukan pembelian ulang.

Analisis pada pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* menunjukkan besarnya pengaruh dari *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Fenetta (2020) menyatakan bahwa kualitas produk menjadi penentu utama dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Welsa (2023) menyatakan bahwa *Perceived quality* sendiri merupakan salah satu hal yang tidak bisa dianggap remeh atau sembarangan. Kualitas yang dirasakan merupakan variabel penting yang dapat mendorong keputusan pembelian ulang. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Miao (2021). Miao (2021) menyatakan kualitas produk adalah hal penting, namun bukan yang terpenting. Konsumen di era digital ini lebih mengutamakan kecepatan dan ketepatan layanan. Kualitas produk tidak perlu diragukan selama pembeli memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut.

Repurchase intention dipengaruhi oleh banyak faktor. Hasil observasi awal dan komparasi dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ada tiga faktor

yang mempengaruhi *repurchase intention* di Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar. Ketiga faktor tersebut adalah *social media marketing*, *customer experience* dan *perceived quality*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar?
2. Apakah ada pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar?
3. Apakah ada pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh sosial media marketing terhadap *repurchase intention* pada Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh customer experience terhadap *repurchase intention* ng pada Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini, secara teoritis merupakan kesempatan baik untuk mencoba mengaplikasikan teori yang di peroleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang terjadi di perusahaan dan hasil penelitian ini merupakan sumbangan atau tambahan kepustakaan serta referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *social media marketing*, *customer experience* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian ulang serta sebagai salah satu persyaratan untuk meraih serjana ekonomi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dijadikan bahan pertimbangan bagi Perusahaan Tenun Setia Cap Cili Gianyar dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam pengembangan perusahaan di masa yang akan datang dan dapat digunakan sebagai alternatif maupun dasar pertimbangan yang diperoleh dari penemuan dan pengamatan yang dilakukan oleh manajemen

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori perilaku terencana adalah pengembangan dari teori sebelumnya yaitu teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1991). Menurut Ajzen dan Fishbein (1991) dalam Pangestu (2020) pengembangan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilakukan karena adanya keterbatasan dari model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*), fokus utama pada TPB (*Theory of Planned Behavior*) yaitu niat (*intention*) individu untuk melakukan perilaku tertentu. Ajzen dan Fishbein dalam Pangestu (2020) mendefinisikan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu.

Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perilaku aktual seseorang dalam melakukan suatu tindakan yang secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersamaan ditentukan pula oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian terhadap perilaku tersebut. *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menjelaskan niat seseorang yang kemudian menjelaskan perilaku orang tersebut.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya dan juga mengacu pada persepsi individu yang berdampak positif atau negatif.

2.1.2 Repurchase Intention

1) Pengertian Repurchase Intention

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan *Repurchase intention* adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli kembali. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik (Agusta, 2020). Menurut Tjiptono (2019) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan pada. Perilaku ini adalah sebuah

kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

2) Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) yang dikenal sebagai proses keputusan pembelian model 5 tahap (*The buyer decision process*) yaitu:

a. Pengenalan masalah

Tahap pertama dari proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen termotivasi untuk mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti:

- (a) Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- (b) Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- (c) Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- (d) Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen akan menggunakan informasi yang sudah didapat pada tahap ke dua untuk mengevaluasi merek alternatif mana yang akan dipilih. Terdapat beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: yang pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen

mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai bagian dari kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Tahap ini merupakan tahap ketika konsumen memutuskan merek apa yang akan dipilih untuk dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini merupakan tahap terakhir dimana konsumen melakukan tindak lanjut atas pengalaman pembeliannya (puas atau tidak puas). Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian yaitu ekspektasi konsumen (*Consumer's Expectation*) dan kinerja produk (*Perceived performance*) dari produk itu sendiri. Jika produk sesuai tidak sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan kecewa (tidak puas), tetapi jika produk sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan senang (puas).

3) Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) mengatakan bahwa indikator *Repurchase intention* yaitu:

- a. Pilihan produk atau jasa, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan sudah harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- c. Pilihan Penyalur, Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan ia dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang yang lengkap, dan lain-lain.
- d. Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda setiap orang nya, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu sekali, setiap sebulan sekali dan lain sebagainya.
- e. Jumlah pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
- f. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, pada era modern seperti saat ini, Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian seperti pembayaran melalui kartu debit, kartu kredit, E-payment, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Kotler (2018) indikator *Repurchase intention* adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

Berdasarkan indikator-indikator yang ditemukan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2019), yaitu berkaitan dengan (1) Pemilihan produk, (2) Pemilihan merek, (3) Pemilihan tempat penyalur, (4) Waktu pembelian, (5) Jumlah pembelian dan (6) Metode pembayaran.

2.1.3 *Social Media Marketing*

1) *Pengertian Social Media Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2017) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kegunaan untuk berupa membagikan video hingga informasi kepada orang lain. Selain itu Adhawiyah, dkk (2019) juga berpendapat media sosial merupakan sebuah perubahan yang berfungsi sebagai wadah untuk konsumen mendapatkan serta menyampaikan sebuah informasi, melalui sosial media perusahaan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen hal ini disebabkan karena media sosial merupakan wadah yang efektif dalam dunia marketing. Sedangkan menurut Sumardoyo & Riorini (2024) *Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang dimanfaatkan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan mendorong tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui platform – platform media sosial.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan tempat yang memiliki fungsi untuk konsumen mendapat serta menyampaikan sebuah video hingga informasi. Selain untuk mendapat dan menyampaikan informasi, *social media marketing* juga dinilai dapat membangun hubungan baik dengan konsumen secara efektif.

2) *Peran Social Media Marketing*

Peran *social media marketing* menurut penelitian Silalahi (2019) adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan identitas perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan.

- b. Membantu menciptakan hubungan dengan orang yang tidak mengenal produk dan jasa perusahaan.
- c. Untuk berkomunikasi dan berinteraksi apa yang dicari konsumen. Dengan begitu pentingnya peranan media sosial dalam pemasaran diharapkan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dipromosikan serta mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan lewat media tersebut.

Perkembangan pemasaran media sosial saat ini sangat memungkinkan perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk/jasanya dengan pendekatan baru yaitu dengan pemasaran media sosial.

3) Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Sanjaya (2021) indikator *social media marketing* adalah sebagai berikut:

a. *Context*

How we frame our stories, dimana cara untuk membentuk informasi atau pesan seperti bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, dan isi pesan sesuai dengan format yang sudah ditentukan.

b. *Communication*

The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing. Dimana cara untuk menyampaikan atau membagikan pesan serta mendengarkan, merespon juga mengembangkan pesan tersebut agar dapat diterima atau tersampaikan dengan baik.

c. *Collaboration*

Working together to make things better and more efficient and effective, dimana cara bekerja sama antara perusahaan dengan para pengguna media sosial agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien.

d. *Connection*

The relationship we forge and maintain, dimana cara menjaga hubungan yang sudah terjalin antar perusahaan dengan penerima pesan agar berkelanjutan.

Sedangkan menurut Utami dan Saputri (2020), indikator untuk mengukur *social media marketing* yaitu:

a. *Online Communities*

Suatu bisnis serta perusahaan yang menggunakan sosial media untuk mengembangkan produk atau bisnis yang ditawarkan. Agar dapat terciptanya loyalitas serta mendorong terjadinya bisnis development.

b. Interaksi Melalui facebook dan twitter

Adanya facebook dan twitter dapat memberikan informasi kepada seluruh pengikut di media sosial dengan cepat dan berkelanjutan. Menciptakan interaksi melalui broadcasting yang upto-date dapat memberikan kemudahan konsumen untuk menerima informasi.

c. *Sharing of Content*

Dimensi yang di gunakan sebagai media pertukaran informasi, mendapatkan konten dan menyalurkan melalui sosial media, seperti *newsletter*, fitur pesan dan lainnya.

d. *Accessibility social media*



Memiliki akses yang mudah serta dikenakan biaya yang cukup terjangkau, selain itu dalam menggunakan sosial tidak memerlukan keahlian khusus untuk mengakses situs tersebut.

Berdasarkan indikator-indikator yang ditemukan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang diungkapkan oleh Sanjaya (2021) yaitu berkaitan dengan: (1) *Context*, (2) *Communication*, (3) *Collaboration* dan (4) *Connection*.

2.1.4 Customer Experience

1. Pengertian Customer Experience

Customer experience merupakan konstruk psikologis yang melihat respon subjektif konsumen dari sebuah interaksi antara konsumen dan perusahaan, citra merek, dan jasa atau produk yang ditawarkan (Barbu et al, 2020). *Customer experience* adalah total dari semua pengalaman yang dialami oleh konsumen dalam berhubungan dengan penyedia sebuah produk atau jasa. Pengalaman yang dimaksud meliputi ketika konsumen mendapat sebuah sensasi atau sebuah pengetahuan baru yang berasal dari beberapa interaksi dengan beberapa elemen yang dibuat oleh penyedia jasa atau produk (Annisa et al, 2019). Angeliq (2021) menjelaskan bahwa *customer experience* ini bisa berupa pengakuan yang bersifat kognitif yang bisa menstimulasi motivasi konsumen. Pengakuan itu sendiri berasal dari hasil interaksi antara konsumen dengan perusahaan baik secara emosional maupun fisik. Hasil dari interaksi itulah yang nantinya bisa membekas dalam benak konsumen dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian yang disampaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka *customer experience* dapat didefinisikan sebagai *Customer experience* yaitu Respon secara stimulus yang membentuk ikatan emosional serta

rasional yang bersangkutan dengan kegiatan pemasaran sebelum serta sesudah melakukan pembelian nantinya akan terjadi peralihan informasi. Perusahaan perlu untuk melakukan pemasaran yang dapat menarik minat beli konsumen serta menciptakan pengalaman kesan yang positif dihati konsumen untuk nantinya dapat memberikan pengalaman yang baik akan suatu produk atau jasa.

2. Kategori *Customer Experience*

Terdapat beberapa kategori pada *customer experience*, seperti halnya Robinnete dan Brand (2018, p.64) yang membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu:

1) *Experience in Product*

Experience poduct merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2) *Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan/ tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat serta pertukaran yang interaktif.

3) *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4) *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5) *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

3. *Indikator Customer Experience*

- 1) *Sense*, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
- 2) *Feel*, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.
- 3) *Think*, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
- 4) *Act*, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik
- 5) *Relate*, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

2.1.5 *Perceived Quality*

1. *Pengertian Perceived Quality*

Menurut Kotler (2016) *Perceived quality* didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Feneta (2019) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas barang atau jasa umumnya direlasikan dengan informasi yang didapat sehingga mempengaruhi minat pembelian dan loyalitas konsumen itu sendiri. Menurut Huang *et al.* (2018), *perceived quality* mencerminkan harapan konsumen mengenai kualitas produk atau jasa yang dihadirkan oleh suatu merek. Harjati dan Sabu (2014) mengaitkan *perceived quality* dengan penilaian konsumen terhadap citra merek atau iklan. Produk bermerek terkenal seringkali dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih

tinggi dibanding merek yang kurang dikenal. *Perceived quality* ini mencakup persepsi pelanggan tentang keunggulan produk atau jasa dibandingkan dengan yang lain, dan dalam konteks tujuan yang diharapkan. Ini mengacu pada evaluasi keseluruhan terhadap kualitas suatu produk atau layanan. Dalam pemahaman ini, *perceived quality* tidak bisa dilepaskan dari konsep kualitas secara keseluruhan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka *percieved quality* dapat diartikan sebagai citra atau reputasi dari sebuah produk dan juga tanggung jawab perusahaan terhadap produknya. *Perceived quality* merupakan suatu hal yang penting dan tidak boleh diabaikan begitu saja. Hal ini karena peran *perceived quality* yang berhubungan erat dengan konsumen. Atau dapat dikatakan bahwa *perceived quality* akan berhubungan langsung dengan konsumen. Persepsi yang baik terhadap keseluruhan kualitas yang dirasakan oleh konsumen tentu akan mendatangkan manfaat tersendiri bagi sebuah perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang berkaitan dengan *perceived quality*.

2. Indikator *Perceived Quality*

Ada beberapa ahli yang menjelaskan tentang indikator *perceived quality*.

a. Gumilang (2022)

1. Kinerja (*performance*) produk atau jasa mempunyai manfaat sesuai harapan konsumen.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), produk atau jasa memiliki manfaat tambahan bila dibandingkan dengan produk atau jasa sejenisnya
3. Keandalan, produk atau jasa dapat dipercaya oleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi, produk atau jasa sudah sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.
 5. Daya tahan, produk atau jasa tidak mudah rusak atau bermanfaat sesuai jangka waktu yang telah ditentukan.
 6. *Service ability*, kemampuan layanan yang baik dari perusahaan penghasil produk atau jasa.
 7. Hasil atau manfaat produk atau jasa dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen.
- b. Yuliana & Kristiana, (2021),
1. Pemilihan produk, produk atau jasa memiliki beberapa pilihan yang sesuai harapan konsumen.
 2. Pemilihan merk, produk atau jasa mempunyai merk yang dikenal konsumen.
 3. Pemilihan tempat penyalur, distributor produk atau jasa dapat dipercaya oleh konsumen.
 4. Waktu pembelian, waktu pembelian yang dapat menyesuaikan dengan waktu dari konsumen.
 5. Jumlah pembelian, konsumen dapat membeli produk atau jasa tanpa dibatasi kuantitasnya.
 6. Metode pembayaran, pembayaran produk atau jasa dapat menyesuaikan dengan pilihan dari konsumen.
- c. Anwar (2022),
1. Kualitas yang baik, konsumen meyakini produk atau jasa yang dijual mempunyai kualitas yang baik.

2. Kualitas yang konsisten, tidak terjadi penurunan kualitas pada produk atau jasa dari waktu ke waktu.
 3. Produk yang dapat diandalkan, produk dapat memenuhi harapan dari konsumen.
- d. Bernarto (2023)
1. Kinerja perusahaan dalam pemasaran produk menunjukkan hasil yang baik.
 2. Pelayanan konsumen sudah sesuai harapan.
 3. Ketahanan produk yang sesuai spesifikasi produk.
 4. Keandalan dari kualitas produk.
 5. Karakteristik produk yang berbeda dari kompetitor lainnya.
 6. Kesesuaian dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.
 7. Harga yang sesuai kemampuan konsumen.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu pengaruh *social media marketing*, *customer experience* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

2.2.1 Hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Anggrenita (2022) dengan judul penelitian Pengaruh *Social media marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi *Customer Trust* Produk Ms Glow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara nyata untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Bhutto (2023) dengan judul penelitian *Factors affecting repurchase intention of organic food among generation Z (Evidence from developing economy)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi Z saat ini dalam melakukan pembelian ulang cenderung menggunakan media sosial. Jadi semakin baik kualifikasi media sosial maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh generasi Z.

Awasthi (2023) dengan penelitian berjudul *Role of Social media marketing in Long-Term Customer Retention: A Study with Reference to Luxury Brands in India*. Hasil penelitian yang dilakukan di India ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan melalui media sosial akan dapat memicu keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Luasnya pengaruh media sosial telah menyebabkan para pengguna media sosial menjadi terbiasa menggunakan media ini untuk melakukan pembelian.

Gokerik (2024) dengan penelitian berjudul *The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan sosial media telah mendapatkan banyak pembelian berulang. Jadi dapat dinyatakan bahwa semakin baik media sosial maka hasil yang akan didapatkan adalah peningkatan pada nilai penjualan.

UNMAS DENPASAR

2.2.2 Hubungan Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Aditya (2022) dengan penelitian yang berjudul *Pengaruh Customer experience Dimoderasi Dengan Brand Image Pada Repurchase intention Di Instrumen Aplikasi Bibit*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kesan layanan yang baik dari perusahaan maka keputusan pembelian ulang akan selalu meningkat.

Amoako (2021) dengan judul penelitian *Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience*. Hasil penelitian

menyatakan bahwa setiap customer akan mengingat pengalamannya tentang suatu produk saat akan melakukan pembelian ulang. Jadi kesan positif tentang produk sangat perlu ditanamkan kepada customer agar pembelian dapat terus terulang.

Rishi (2023) dengan judul penelitian *Digitization, Marketing 4.0, and Repurchase intention in E-Tail: A Cross-National Study*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* menjadi sangat penting dalam keputusan pembelian ulang. Kondisi ini terjadi pada pemasaran digital. Konsumen yang terlibat dalam pemasaran digital dinyatakan lebih kritis dalam mengoreksi produk atau layanan jasa yang ditawarkan pada digital marketing.

Won (2023) dengan penelitian berjudul *The Effect of Coffee-mix Experience and Experience Quality through Perceived Value, Satisfaction towards Repurchase intention in Myanmar*. Hasil penelitian menunjukkan konsumen kopi di Myanmar sangat mengutamakan pengalamannya menikmati suatu produk kopi sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang.

2.2.3 Hubungan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Bernarto (2023) dengan judul *The Influence Of Perceived Value, And Trust On WOM And Its Impact On Repurchase Intention*. Penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* yang tinggi pada konsumen akan menyebabkan peningkatan pada intensitas pembelian ulang. Kondisi ini akan terus terjadi bila perusahaan mampu menjaga kualitas produknya.

Jaeheng (2023) dengan judul *penelitian Influence of Thai Street Food Quality, Price, and Involvement on Traveler Behavioral Intention: Exploring Cultural Difference (Eastern versus Western)*. Penelitian yang dilakukan pada konsumen makanan tradisional di Thailand menunjukkan bahwa kualitas makanan di Thailand sudah memenuhi standar rasa yang tetap, namun perbedaan budaya menyebabkan

persepsi kualitas makanan menjadi berbeda. Jadi dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas yang positif akan menyebabkan peningkatan intensitas pembelian ulang.

Ravishankar (2023) dengan judul penelitian *Examining The Role Of Customer Satisfaction And Brand Image As Mediators Between Service Quality And Repurchase Intention With Reference To India's International Airlines*. Hasil penelitian yang dilakukan di India ini menunjukkan bahwa konsumen jasa layanan penerbangan memiliki persepsi kualitas yang sangat tinggi sehingga perusahaan penerbangan perlu menjaga agar kualitas layanannya tetap baik sehingga pembelian ulang dapat terus terjadi.

Zang (2022) dengan judul penelitian *The Effect of Perceived Value on Consumers' Repurchase intention of Commercial Ice Stadium: The Mediating Role of Community Interactions*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dari persepsi kualitas pada keputusan pembelian ulang. Peningkatan pada persepsi kualitas yang tinggi akan mendukung peningkatan keputusan pembelian ulang

