



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### © Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Repatronage Intentions*

###### a. *Definisi Repatronage Intentions*

Menurut Pan & Zinkhan (2006:230) *Repatronage* adalah kondisi dimana konsumen memiliki niat untuk lebih sering mengunjungi atau berlangganan pada suatu toko ritel dibandingkan dengan toko ritel lain yang bersaing dalam industri yang sama.

Menurut Fen dan Lian (2007), *repatronage intentions* adalah minat yang dimiliki pelanggan untuk menjadi loyal atau kemungkinan untuk berlangganan kembali terhadap sebuah perusahaan berdasarkan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Lebih lanjut, Fen dan Lian mengatakan bahwa *repatronage intentions* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. *Repatronage Intentions* biasanya mengacu pada anggapan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk terus berbelanja pada pengecer di masa yang akan datang (M. Akbar, 2014:11).

Penulis menarik kesimpulan bahwa *repatronage intentions* adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk lebih sering mengunjungi atau berlangganan pada suatu toko ritel, ketika konsumen merasa puas setelah kunjungan pertamanya.

###### b. *Repatronage Intentions dan Repurchase Intentions*

Pada dasarnya, setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan berusaha untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mencapai kepuasan konsumen. Ketika kepuasan tercapai, kepuasan tersebut akan meningkatkan loyalitas konsumen yang akan berdampak pada kecenderungan konsumen untuk mengunjungi kembali toko tersebut atau *repatronage intentions* (Law et al., 2004; Hicks et al., 2005)

*Repatronage intentions* mencerminkan kemungkinan konsumen untuk mendatangi toko tersebut di masa mendatang dan itu setara dengan niat untuk membeli kembali untuk produk fisik. Berbeda dengan *repatronage intentions*, *repurchase intentions* berkaitan erat dengan perilaku konsumen terhadap objek dan perilaku konsumen terhadap tindakan sebelumnya. *Repurchase intentions* adalah intensitas untuk membeli produk minimal sebanyak dua kali atau lebih, baik dengan produk yang sama maupun berbeda (Zeng et al., 2009).

Akbar dalam Balla et al. (2015) menyatakan bahwa dari pandangan pelanggan, *repurchase intentions* adalah hasil dari sikap dan komitmen pelanggan terhadap pembelian kembali suatu produk tertentu. Oleh karena itu, ketika perusahaan bertujuan untuk meningkatkan *repurchase intentions*, maka perusahaan tidak hanya fokus pada kegiatan promosi, tetapi berusaha untuk menumbuhkan komitmen dan sikap pelanggan terhadap perusahaan (Dick et al. dalam Varga et al., 2014).

Konsumen yang melakukan *repurchase intentions* belum tentu dapat disebut melakukan *repatronage intentions*, karena konsumen dapat saja memilih untuk membeli produk tersebut di toko yang berbeda. Namun, *repatronage intentions* akan terjadi apabila pelanggan memilih untuk mengunjungi suatu toko yang sama di masa depan baik untuk melakukan pembelian kembali di toko tersebut ataupun hanya sekedar mengunjungi kembali toko tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### c. Pengukuran *Repatronage Intentions*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) N.S. Terblanche (2018:57) menyatakan ada lima indikator yang dapat dijadikan pengukuran terhadap *repatronage intentions*, yaitu:

- (1) Pemilihan sebuah toko sebagai pilihan utama untuk berbelanja
- (2) Niat untuk berbelanja di masa depan
- (3) Kecenderungan untuk mengunjungi kembali
- (4) Kemungkinan untuk berbelanja
- (5) Keberlanjutan untuk terus berbelanja

### 2. Daya Tarik Pengecer

#### a. Definisi Daya Tarik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, daya tarik adalah kemampuan untuk menarik atau memikat perhatian. Daya tarik pengecer didefinisikan sebagai tingkat perhatian yang dimiliki konsumen terhadap pengecer. Seorang konsumen yang memiliki daya tarik yang tinggi terhadap pengecer akan menjadi lebih ingin tahu dan mencari informasi mengenai pengecer. Konsumen juga akan lebih sering berinteraksi dengan pengecer sebagai akibat dari daya tarik tersebut.

Clore *et al.* dalam Jones dan Reynolds (2006:116) mendefinisikan daya tarik pengecer sebagai kondisi kognitif yang mencerminkan motivasi atau keinginan konsumen. Daya tarik juga mungkin dapat terbentuk dari perasaan positif atau negatif seseorang. Objek dari daya tarik pengecer adalah pengecer itu sendiri, bukan berdasarkan produk atau merek yang digunakan oleh pengecer, sehingga daya tarik pengecer dapat dikatakan sebagai keseluruhan respon konsumen terhadap pengecer.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lebih lanjut, Anderson *et al* dalam Jones dan Reynolds (2016:116)

mengatakan bahwa sama halnya dengan ekspektasi dan kepuasan, persepsi tentang daya tarik pengecer akan diperbarui sebagai informasi dan pengalaman baru yang diintegrasikan ke dalam tingkat daya tarik pengecer yang telah ada.

Konsumen juga dapat mengembangkan daya tarik terhadap pengecer yang tidak pernah ia kunjungi (misalnya konsumen melihat iklan atau mendengar kata-kata positif tentang pengecer baru yang menimbulkan daya tarik untuk mengunjungi pengecer tersebut). Untuk itu, daya tarik pengecer dapat dilihat sebagai variabel hasil strategis yang didapat berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan pengecer.

#### **b. Pengukuran Daya Tarik Pengecer**

Menurut Jones dan Reynolds (2006), daya tarik pengecer dapat diukur berdasarkan empat indikator, yaitu:

- (1) Menumbuhkan minat (*Intrigued*)
- (2) Ketertarikan (*Interested*)
- (3) Terpesona (*Fascinated*)
- (4) Rasa ingin tahu (*Curious*)

#### **2. Kepuasan Pelanggan terhadap Pengecer**

##### **a. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 153), “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectation*”.

Artinya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk atau layanan dengan ekspektasi atau harapan. Ketika kinerja atau pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas.

Craven dan Piercy (2013:9) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mengindikasikan seberapa baik pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi dari pelanggan tersebut. Pelanggan akan mendapatkan kepuasan apabila mereka merasa mendapat suatu nilai dalam mengonsumsi suatu produk.

Menurut Zeithaml (2013: 80), kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan diasumsikan akan menghasilkan ketidakpuasan terhadap produk atau layanan.

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan yang telah diuraikan, maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pengecer adalah perasaan atau sikap yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan perbandingan hasil evaluasi dari pengalaman berbelanja yang dirasakan dengan ekspektasi yang dimiliki pelanggan ketika berbelanja di toko ritel tersebut.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

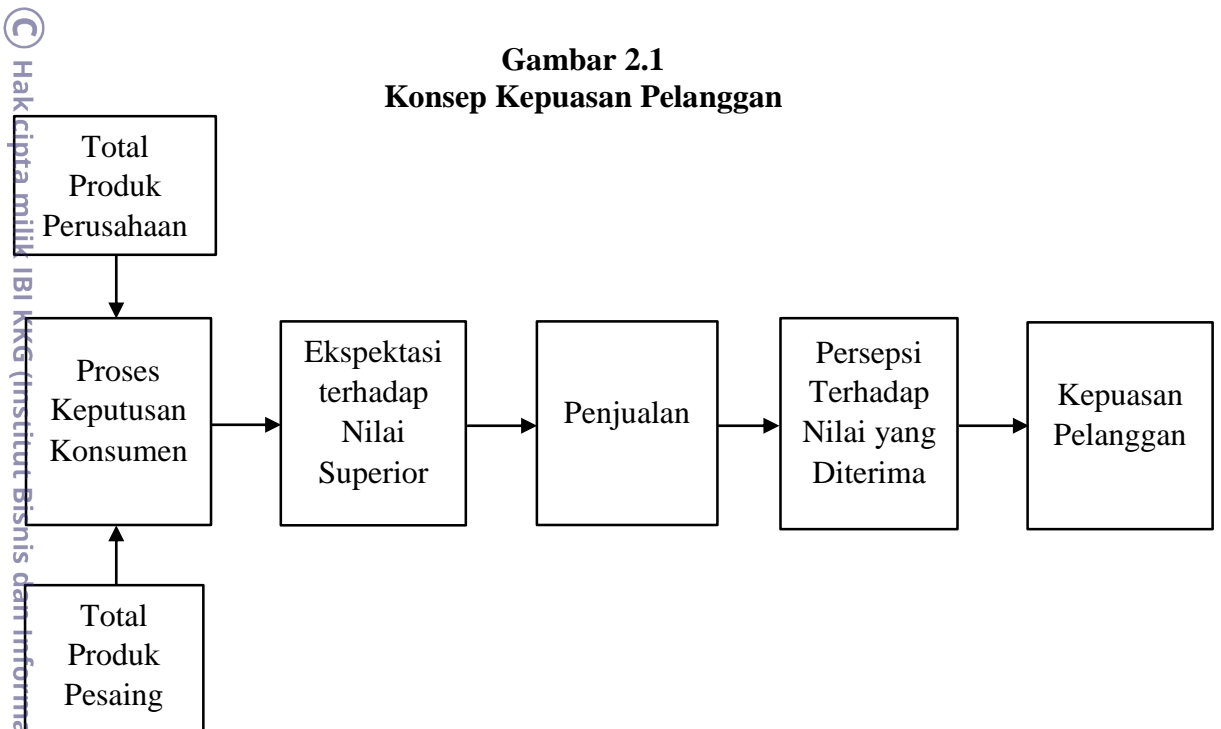
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Konsep Kepuasan Pelanggan

**Gambar 2.1**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Tjiptono (2015: 78)

Gambar 2.1 menggambarkan konsep kepuasan pelanggan secara sistematis yang menunjukkan bahwa pelanggan akan memilih produk yang akan dibeli apabila hasil evaluasi total produk perusahaan lebih baik dibandingkan total produk pesaing. Pelanggan akan memiliki ekspektasi terhadap nilai superior produk perusahaan sebelum melakukan pembelian. Ekspektasi ini dapat terbentuk sebagai hasil pengaruh dari berbagai faktor, seperti iklan, janji wiraniaga, maupun pengalaman sebelumnya. Kemudian, pelanggan akan mempersepsikan nilai yang didapat setelah pelanggan melakukan pembelian dan mengonsumsi produk yang telah dibelinya.

## c. Perilaku Pelanggan Berdasarkan Tingkat Kepuasan

Berdasarkan gambar 2.1 yang menjelaskan mengenai konsep kepuasan pelanggan, dapat dinyatakan bahwa pelanggan akan mempersepsikan nilai yang didapatkan setelah mengonsumsi suatu produk, kemudian akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membandingkannya dengan harapan atau ekspektasi yang dimiliki sebelum melakukan pembelian. Hasil dari perbandingan ini nantinya akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Ali Hasan (2013:91) menyatakan bahwa pelanggan akan menyatakan kepuasannya dalam berbagai bentuk perilaku, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Perilaku Pelanggan Berdasarkan Tingkat Kepuasan**

Apabila		Pelanggan	Dampak
Kinerja > Harapan	→	Sangat Puas	Kunjungan ulang, rekomendasi positif
Kinerja = Harapan	→	Puas	<i>Silence</i>
Kinerja < Harapan	→	Kecewa	Rekomendasi negatif

Sumber : Ali Hasan (2013: 91)

Ketika pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang dinikmatinya lebih besar atau lebih tinggi dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka sangat puas. Ketika pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang dinikmatinya sama dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka puas. Ketika pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya lebih kecil atau lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka kecewa.

#### d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dari empat indikator (Grace dan O’Cass, 2005:235), yaitu:

- (1) Kepuasan konsumen dengan layanan yang diberikan
- (2) Memuaskan kebutuhan konsumen
- (3) Pengalaman yang sangat memuaskan
- (4) Membuat keputusan yang tepat dalam berbelanja



## 4. Keterlibatan Konsumen

### a. Definisi Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan didefinisikan sebagai tindakan motivasi yang menggerakkan dan mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen dalam proses pembuatan keputusan (Setiadi. 2010:47)

Lamb *et al.* dalam Kautsar *et al.* (2012), menyebutkan bahwa keterlibatan adalah berapa banyak waktu dan usaha yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mencari informasi dan melakukan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan.

Zaichkowsky dalam Cheung (2011) mendefinisikan keterlibatan sebagai keadaan psikologis subjektif yang mencerminkan kepentingan dan relevansi pribadi produk atau layanan kepada pelanggan.

Hawkins dan Mothersbaugh dalam Tijptono dan Diana (2016: 60), keterlibatan adalah tingkat kekhawatiran, perhatian, atau minat pelanggan pada proses pembelian yang dipicu oleh kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian tertentu. Lebih lanjut Hawkins dan Mothersbaugh mengatakan bahwa keterlibatan konsumen dalam menentukan pembelian bersifat temporer dan dipengaruhi interaksi antara individu, produk, dan karakteristik situasional.

Dari beberapa pernyataan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen adalah suatu perilaku dimana konsumen memberikan waktu dan usaha sebagai bentuk dari minatnya pada proses pembelian atas suatu produk atau jasa.

### b. Jenis Keterlibatan Konsumen

Mowen dan Minor (2002) mengidentifikasi dua jenis keterlibatan, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### 1) Keterlibatan Situasional (*Situational Involvement*)

Keterlibatan yang terjadi selama periode pendek yang disesuaikan dengan situasi spesifik seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak.

### 2) Keterlibatan Abadi (*Enduring Involvement*)

Keterlibatan yang terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap suatu produk dan sering kali membuang waktu untuk memikirkan produk tersebut.

## **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### **c. Tingkat Keterlibatan Konsumen**

Tingkat keterlibatan ditentukan oleh seberapa penting konsumen memandang suatu produk atau layanan. Menurut Tjiptono dan Diana (2016: 60) terdapat dua tingkat keterlibatan konsumen, yaitu:

#### (1) *Low Involvement*

Dikatakan *low involvement* dimana proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang dilakukan bersifat minimum ketika konsumen akan memilih keputusan pembelian. Biasanya berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli secara teratur dan berulang dan seringkali merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara impulsif (tanpa perencanaan).

#### (2) *High Involvement*

Situasi pembelian yang secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan sosial atau *self-esteem*, serta memiliki persepsi risiko yang besar (risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko finansial), sehingga membutuhkan waktu dan pemikiran yang lebih lama dan cukup matang untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.2**

**Perbedaan Perilaku Konsumen dengan Keterlibatan Tinggi dan Rendah**

<b>Keterlibatan Tinggi</b>	<b>Keterlibatan Rendah</b>
Konsumen adalah pemroses informasi.	Konsumen mempelajari informasi secara acak.
Konsumen adalah pencari informasi.	Konsumen adalah pengumpul informasi.
Konsumen merupakan audiens aktif bagi periklanan.	Konsumen merupakan audiens pasif bagi periklanan.
Konsumen mengevaluasi merek sebelum membeli.	Konsumen membeli produk atau jasa terlebih dahulu, kemudian melakukan evaluasi merek setelah pembelian.
Konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan yang diharapkan dengan membandingkan merek untuk menilai mana yang memberikan manfaat terbesar bagi pemenuhan kebutuhan, dan melakukan pembelian atas dasar perbandingan multiatribut terhadap berbagai alternatif merek.	Konsumen mengupayakan tingkat kepuasan yang bisa diterima. Membeli merek yang diyakini paling kecil kemungkinannya menimbulkan masalah. Pembelian dilakukan atas dasar sedikit atribut dan familiaritas merupakan kunci utama.
Karakteristik kepribadian dan gaya hidup berkaitan dengan perilaku konsumen karena produk atau jasa terkait erat dengan identitas diri dan keyakinan konsumen.	Karakteristik kepribadian dan gaya hidup tidak berkaitan dengan perilaku konsumen karena produk atau jasa tidak terkait dengan identitas diri dan keyakinan konsumen.
Kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen karena produk atau jasa bersangkutan penting bagi norma dan nilai kelompok.	Kelompok referensi tidak banyak berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena produk atau jasa tidak terlalu terkait dengan norma dan nilai kelompok.

Sumber: Tjiptono dan Diana (2016: 62)

**d. Pengukuran Keterlibatan Konsumen**

Keterlibatan konsumen dapat diukur berdasarkan 3 indikator (Jones dan Arnold, 2006), yaitu:

- (1) Tingkat kepentingan produk bagi konsumen.
- (2) Tingkat relevansi produk yang disediakan dengan konsumen.
- (3) Tingkat kepedulian konsumen terhadap produk.

**v. Emosi Positif**

**a. Definisi Emosi**

Schiffman dan Kanuk (2007:226) mengatakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif



dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya: yaitu, mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai di mana seseorang menilai obyek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”, “bagus” atau “jelek”. Pengalaman yang mengharukan juga dimanifestasikan sebagai keadaan yang diliputi emosi (seperti kebahagiaan, kesedihan, rasa malu, rasa muak, kemarahan, kesukaran, kesalahan, atau keheranan).

Emosi juga dapat diketahui sebagai afek (*affect*) dan dapat memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap ketertarikan. Efek langsung terjadi jika orang lain melakukan atau mengatakan sesuatu yang membuat kita merasa baik atau buruk. Kita akan menyukai orang-orang yang membuat diri kita merasa baik dan tidak menyukai orang-orang yang membuat kita merasa buruk. Sedangkan efek tidak langsung akan terjadi jika keadaan emosional kita dibangkitkan oleh hal yang bukan merupakan orang yang sedang kita evaluasi. Tanpa mempedulikan sumbernya, evaluasi kita akan cenderung dipengaruhi oleh afek yang terasosiasi tersebut. Riset menunjukkan bahwa keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman positif maupun negatif dan bahwa ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul di pikiran dan bagaimana individu bertindak. Sebagai contoh, seseorang yang mengunjungi suatu toko di mal mungkin dipengaruhi oleh keadaan emosionalnya pada waktu itu. Jika pengunjung toko tersebut merasa gembira pada waktu itu, respon yang positif terhadap toko mal itu mungkin menguat. Respon yang meningkat secara emosional terhadap toko itu dapat menyebabkan pengunjung mengingat waktu yang sangat menyenangkan yang dilewatkannya di toko itu. Respon ini juga dapat mempengaruhi pengunjung individu untuk membujuk

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



teman-teman dan kenalan-kenalan untuk mengunjungi toko tersebut dan mengambil keputusan pribadi untuk mengunjungi kembali mal tersebut.

Beberapa dari teori emosi sering kali dikaitkan dengan model tiga komponen sikap, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif, dimana komponen afektif yang berkaitan erat dengan emosi. Suryani (2008:163) mengatakan bahwa komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap. Komponen afektif dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.

Suasana hati yang baik akan berpengaruh pada pikiran dan persepsi kita. Ada hubungan yang saling mempengaruhi antara afek (suasana hati kita saat ini) dengan kognisi (cara kita memproses, menyimpan, mengingat, dan menggunakan informasi sosial). Baron dan Byrne (2004:106) mengatakan ketika kita berada dalam suasana hati positif, kita cenderung untuk mengingat informasi positif, dan ketika kita berada dalam suasana hati yang negatif, kita cenderung untuk mengingat informasi yang negatif.

#### **b. Definisi Emosi Positif**

Baron dan Byrne (2004:269) mengklasifikasikan emosi menjadi dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif dapat didefinisikan sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada.

Menurut Goleman dalam Yuliani (2013:151), emosi positif adalah perasaan-perasaan yang diinginkan dan membawa rasa nyaman.

Dari definisi diatas, diperoleh bahwa emosi positif adalah pengaruh yang mampu mendatangkan perasaan positif terhadap seseorang.



### c. Fungsi Emosi Positif

© Coleman dan Hammen dalam Rakhmat (2005:41) membagi fungsi emosi menjadi empat, yaitu:

- (1) Emosi merupakan pembangkit energi (*energizer*).

Tanpa emosi kita tidak sadar atau mati. Hidup berarti merasai, mengalami, bereaksi, dan bertindak. Emosi membangkitkan dan memobilisasi energi kita; marah menggerakkan kita untuk menyerang; takut menggerakkan kita untuk lari; dan cinta mendorong kita untuk mendekat dan bermesraan.

- (2) Emosi merupakan pembawa informasi (*messenger*).

Bagaimana keadaan diri kita dapat diketahui dari emosi kita. Jika kita marah, kita mengetahui kita dihambat atau diserang orang lain; sedih berarti kehilangan sesuatu yang kita senangi, atau berhasil menghindari hal yang kita benci.

- (3) Emosi bukan saja pembawa informasi dalam komunikasi intrapersonal, tetapi juga pembawa pesan dalam komunikasi interpersonal.

Berbagai penelitian membuktikan bahwa ungkapan emosi dapat dipahami secara universal. Dalam retorika diketahui bahwa pembicara yang menyertakan seluruh emosinya dalam pidato dipandang lebih hidup, lebih dinamis, dan lebih meyakinkan.

- (4) Emosi merupakan sumber informasi tentang keberhasilan kita.

Kita mendambakan kesehatan dan mengetahuinya ketika kita merasa sehat wal'afiat. Kita mencari keindahan dan mengetahui kita memperolehnya ketika kita merasakan kenikmatan estetis dalam diri kita.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### d. Pengukuran Emosi Positif

Emosi positif berkenaan dengan perasaan-perasaan positif terhadap seseorang yang dapat diukur melalui 4 hal (Jones dan Reynolds, 2006), yaitu::

- (1) Rasa bahagia
- (2) Rasa gembira
- (3) Rasa senang
- (4) Rasa bersemangat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang menginspirasi penelitian ini adalah:

**Tabel 2.3**

***The Role of Retailer Interest on Shopping Behaviour***

Nama Peneliti	Michael A. Jones dan Kristy E. Reynolds
Tahun Penelitian	2006
Objek yang diteliti	<i>Traditional retail store</i>
Jumlah Sampel	375 responden
Variabel Independen	<i>Positive Effect, Involvement</i>
Variabel Dependen	<i>Repatronage Intentions, Looking Forward, Loyalty, Positive Word-of-Mouth,</i>
Variabel Intervening	<i>Satisfaction with Retailer, Retailer Interest</i>
Alat Analisis	LISREL

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis terbukti berpengaruh positif dan signifikan, kecuali satu hipotesis yaitu *retail interest* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *repatronage intentions*.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.4**

***An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats***

Nama Peneliti	Debra Grace dan Aron O’Cass
Tahun Penelitian	2005
Objek yang diteliti	<i>retail store</i>
Jumlah Sampel	256 responden
Variabel Independen	<i>Store service provision</i>
Variabel Dependen	<i>Customer Satisfaction, Repatronage Intentions</i>
Variabel Intervening	<i>Perceived value for money, consumption feelings</i>
Alat Analisis	PLS

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis terbukti berpengaruh positif dan signifikan, kecuali satu hipotesis yaitu *consumption feelings* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived value for money*.

**Tabel 2.5**

***Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience***

Nama Peneliti	Nic S. Terblanche
Tahun Penelitian	2018
Objek yang diteliti	<i>In-store supermarket</i>
Jumlah Sampel	329 responden
Variabel Independen	<i>Merchandise Value, Internal shop environment, interaction with staff, merchandise variety, presence interaction other customers, in-shop emotion</i>
Variabel Dependen	<i>Intention to repatronage</i>
Variabel Intervening	<i>Customer satisfaction</i>
Alat Analisis	SPSS

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *merchandise assortment, interaction with staff, in-shop environment* dan *customer in-shop emotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *cumulative customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repatronage intentions*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 2.6**

**Dampak Emosi Positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan dan Daya Tarik Pengecer studi empirik pada Lotte Mart Kelapa Gading Jakarta Utara**

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nama Peneliti	Jessica dan Dergibson Siagian
Tahun Penelitian	2015
Objek yang diteliti	Lotte Mart Kelapa Gading
Jumlah Sampel	158
Variabel Independen	Emosi Positif, Kepuasan pelanggan, Daya Tarik Pengecer
Variabel Dependen	Loyalitas Pelanggan
Variabel Intervening	Kepuasan pelanggan, Daya Tarik Pengecer
Alat Analisis	WarPLS

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah semua hipotesis terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

**C. Kerangka Pemikiran**

**I. Pengaruh emosi positif terhadap kepuasan pelanggan**

Keadaan emosi yang dirasakan bersifat alami dan dapat berbentuk positif maupun negatif diyakini dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap pengecer. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Szymanski dan Henard 2001; Mano dan Oliver 1993; Oliver 1993 menunjukkan bahwa emosi positif dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin positif emosi yang di dapat oleh pelanggan diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengecer.

**Pengaruh emosi positif terhadap daya tarik pengecer**

Konsumen yang telah merasakan pengaruh atau perasaan yang positif dari pengecer diharapkan akan menumbuhkan daya tarik yang lebih tinggi lagi. Menurut Ortony dan Turner dalam Jones dan Reynolds (2006:117) pada umumnya daya tarik dapat dibentuk berdasarkan perasaan positif atau negatif. Untuk itu, para pengecer

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





sebaiknya lebih memfokuskan diri dalam menumbuhkan perasaan positif konsumen karena emosi positif dapat menjadi salah satu faktor pendorong daya tarik pengecer dimana semakin besar perasaan positif yang diterima pelanggan maka semakin besar juga daya tarik pengecer terhadap pelanggan.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### **3. Pengaruh keterlibatan konsumen terhadap daya tarik pengecer**

Konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap kategori suatu produk akan terus mencari informasi tentang produk tersebut. Menurut Bloch *et al.* dalam Jones dan Reynolds (2016:117) keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut diharapkan dapat ditransfer secara keseluruhan menjadi daya tarik terhadap pengecer yang menawarkan produk tersebut, sehingga keterlibatan konsumen dipercaya akan mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap pengecer. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen maka akan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap pengecer.

### **4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap daya tarik pengecer**

Anderson *et al.* dalam Jones dan Reynolds (2016:117) mendefinisikan kepuasan sebagai keseluruhan hasil evaluasi dari pengalaman pembelian dan pemakaian produk. Daya tarik dilihat sebagai keadaan motivasional dan kepuasan dilihat sebagai hasil evaluasinya. Di dalam konteks ritel, konsumen yang merasa tidak puas terhadap pengalamannya dengan pengecer, memiliki kemungkinan yang kecil untuk mengembangkan daya tarik keseluruhan dengan pengecer tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan kepuasan pelanggan dapat menjadi pendorong daya tarik pengecer, dimana semakin tinggi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepuasan yang diterima pelanggan akan menghasilkan tingkat daya tarik pengecer yang lebih tinggi juga.



Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *repatronage intentions*

Kepuasan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *repatronage intentions*. Law *et al.* dalam Yang dan Chang (2011) menyatakan ketika kepuasan konsumen telah terpenuhi dan loyalitas konsumen semakin kuat, maka konsumen akan cenderung melakukan kunjungan di masa yang akan datang. Berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan, diduga bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka *repatronage intentions* akan semakin tinggi.

### 6 Pengaruh daya tarik pengecer terhadap *repatronage intentions*

*Repatronage intentions* merefleksikan kesediaan konsumen untuk datang kembali ke toko ritel di masa yang akan datang. Secara umum, daya tarik memotivasi pendekatan perilaku konsumen yang berkaitan dengan objek dari daya tarik tersebut. Ortony dan Turner dalam Jones dan Reynolds (2016:118) menyatakan bahwa daya tarik atau sensitivitas reaksi adalah kunci sebuah tindakan, sehingga rasa ingin tahu yang terkait karena adanya daya tarik terhadap pengecer tidak akan terpenuhi apabila konsumen tidak berinteraksi dengan objek tersebut. Salah satu cara konsumen agar dapat berinteraksi dengan objek tersebut adalah melakukan kunjungan pada toko ritel tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat daya tarik yang diberikan pengecer diharapkan dapat meningkatkan *repatronage intentions* konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 7. Pengaruh tidak langsung emosi positif terhadap repatronage intentions

Emosi dan perasaan dapat menjadi respon yang paling penting dari konsumen. Dalam hal ini, perasaan konsumen akan terangsang apabila mendapatkan stimuli, dimana stimuli ini dapat merujuk pada suatu konteks toko ritel tertentu (Baron *et al.* dalam Grace dan O’Cass : 2005). Perasaan positif atau negatif yang dirasakan konsumen menjadi hasil dari pengalaman konsumen pada suatu toko, tergantung pada evaluasi konsumen terhadap stimuli yang diberikan oleh toko tersebut. Misalnya, suatu toko memberikan sebuah stimuli berupa pelayanan cepat tanggap dari karyawannya. Hal ini akan merangsang dan membangkitkan emosi positif dari konsumen karena konsumen akan merasa senang dan merasa terbantu oleh ketanggapan dari karyawan toko tersebut. Donovan dan Rossiter dalam Nic S. Terblanche (2018) beranggapan bahwa emosi pelanggan di dalam sebuah toko akan mempengaruhi kemungkinan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang pada sebuah toko. Oleh karena itu, diduga bahwa semakin positif emosi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan *repatronage intentions*.

## 8. Pengaruh tidak langsung keterlibatan konsumen terhadap repatronage intentions

Zaichkowsky dalam Cheung (2011) mendefinisikan keterlibatan sebagai keadaan psikologis subjektif yang mencerminkan kepentingan dan relevansi pribadi produk atau layanan kepada pelanggan. Tingkat ketertarikan konsumen terhadap pengecer menjadi salah satu pengukuran sejauh mana konsumen terlibat dalam mencari informasi mengenai pengecer. Konsumen akan memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi apabila konsumen tersebut lebih banyak terlibat atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



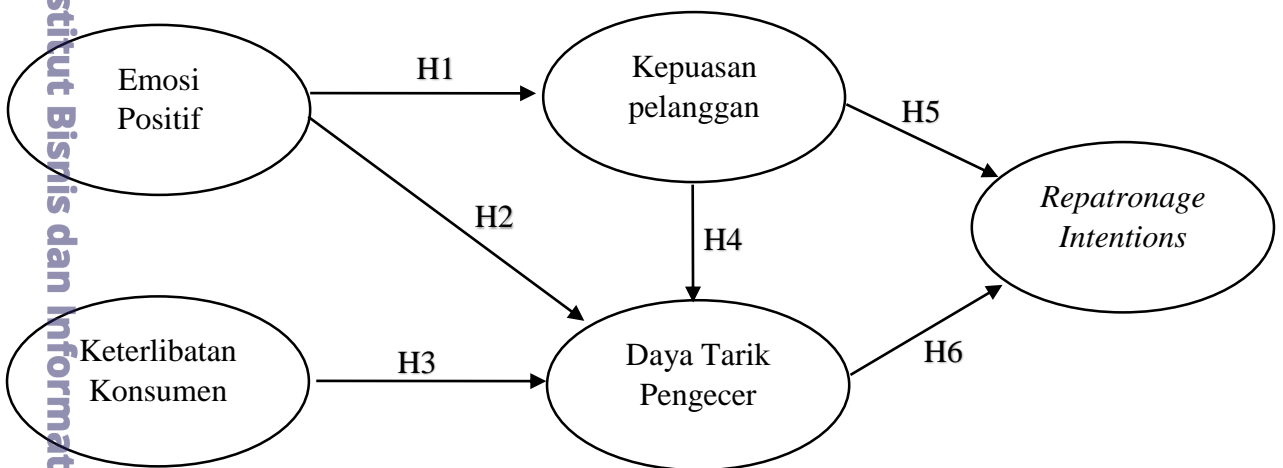
mencari tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh pengecer. Dalam penelitian Jones dan Reynolds (2006), Bloch *et. al* menyatakan konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, cenderung akan mencari tahu lebih tentang pengecer yang menyediakan produk dengan tujuan untuk meningkatkan motivasi dalam melakukan perilaku pembelian. Hal yang sama disampaikan oleh Ortony dan Turner yang menyatakan konsumen yang sedang memiliki ketertarikan dan rasa penasaran yang tinggi, akan berusaha untuk menyelidiki dan memiliki interaksi tambahan dengan objek yang sedang diminati. Dalam hal ini objek tersebut adalah pengecer itu sendiri. Dalam penelitian Jones dan Reynolds (2006), Maloney mengatakan rasa penasaran tersebut tidak akan pernah terpenuhi sampai konsumen memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan objek tersebut. Untuk itu, tingkat keterlibatan konsumen akan mempengaruhi tingkat *repatronage intentions* melalui daya tarik pengecer. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin tinggi juga daya tarik konsumen terhadap pengecer yang akan berdampak pada tingginya tingkat *repatronage intentions*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## D. Hipotesis Penelitian

Ⓒ Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Emosi Positif berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan

H2 : Emosi Positif berpengaruh positif terhadap Daya Tarik Pengecer

H3 : Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif terhadap Daya Tarik Pengecer

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Daya Tarik Pengecer

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *Repatronage Intentions*

H6 : Daya Tarik Pengecer berpengaruh positif terhadap *Repatronage Intentions*

H7 : Emosi Positif berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Repatronage Intentions*

H8 : Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *Repatronage Intentions*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.