



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Repatronage intentions*

###### a. Definisi *Repatronage intentions*

Menurut Jones dan Reynolds (2006), *repatronage intentions* merupakan niat pembeli untuk datang kembali atau niat pembeli untuk berbelanja secara terus-menerus. Apabila pembeli memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan, maka niat pembeli untuk datang kembali akan muncul.

Menurut Fen dan Lian (2007), *repatronage intentions* merupakan suatu minat yang dimiliki pelanggan untuk terus berlangganan kembali dan menjadi loyal terhadap sebuah perusahaan berdasarkan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Fen dan Lian juga menyebutkan bahwa *repatronage intentions* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Seperti yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *repatronage intentions* adalah perilaku dimana konsumen memiliki minat untuk berkunjung kembali atau berlangganan kembali dimasa yang akan datang setelah merasakan produk atau jasa dari perusahaan ritel tersebut.

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

Menurut Oliver dalam Varga *et al.* (2014), mengatakan bahwa *repurchase intentions* terjadi dengan cara mengatur dan menjaga hubungan dengan pelanggan

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



melalui proses adaptasi penawaran dan secara konstan menyediakan nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hellier *et al.* dalam Azila *et al.* (2017), *repurchase intentions* dalam konteks layanan adalah keputusan individu untuk membeli kembali layanan dari suatu perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi dimasa depan.

Chang *et al.* dalam Balla *et al.* (2015) menyatakan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, oleh karena itu perusahaan harus mampu menjaga hubungannya dengan pelanggan lama dan mampu meningkatkan minat mereka untuk melakukan *repurchase intentions*.

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).

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intentions* terjadi ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas suatu produk dan memiliki minat untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan berdasarkan pengalaman pembelian dimasa lalu.

Pelanggan akan mengunjungi kembali suatu toko untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang diinginkan nya, namun keadaan atau

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.



situasi tersebut belum dapat dikatakan *repatronage intentions*, dikarenakan pelanggan bisa saja memilih untuk mendatangi toko yang berbeda dimasa depan, yang menyediakan produk yang sama dengan toko yang dikunjunginya di masa lalu. *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.

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

### c. Pengukuran *Repatronage intentions*

Dalam penelitian, Terblanche (2018) menyatakan ada beberapa pengukuran yang dilakukan terhadap *repatronage intentions*, sebagai berikut:

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

## 2. Daya Tarik Pengecer

### a. Definisi Daya Tarik Pengecer

Oxford Advanced Learner's Dictionary menjelaskan daya tarik sebagai "*The feeling of wanting to know or learn about something or someone.*" atau dapat diartikan sebagai "Perasaan ingin tahu atau belajar tentang sesuatu atau seseorang."

Daya tarik pengecer sendiri didefinisikan sebagai tingkat daya tarik yang konsumen miliki di toko ritel tertentu. Seorang pelanggan yang memiliki daya tarik yang tinggi dan terpesona dengan pengecer, ingin tahu tentang pengecer. Pelanggan

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.



juga ingin belajar lebih banyak dan berinteraksi dengan pengecer sebagai akibat dari daya tarik tersebut.

Clore *et al.* dalam Jones dan Reynolds (2006:116) mengatakan daya tarik pengecer adalah keadaan kognitif yang mencerminkan motivasi atau keinginan konsumen. Clore *et al.* juga mengatakan bahwa daya tarik mungkin timbul dari perasaan positif atau negatif seseorang. Objek yang menarik atau menjadi daya tarik pengecer adalah pengecer itu sendiri, bukan produk atau merek yang pengecer bawa.

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.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, dapat dinyatakan bahwa daya tarik pengecer adalah suatu tingkat ketertarikan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu pengecer atau toko ritel tertentu berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan.

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

Dalam penelitian, Jones and Reynolds (2006) menyatakan ada beberapa pengukuran yang dilakukan terhadap daya tarik pengecer, sebagai berikut:

### **© Hak cipta milik IBI KKG (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.



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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

### **3. Kepuasan Pelanggan**

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

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan (*satisfaction*) adalah “*A person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations.*” Yang artinya, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senangnya seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang diperoleh dari produk (atau hasil) dengan harapan yang diinginkan.

Cravens dan Piercy (2013:9), menyatakan bahwa kepuasan konsumen mengindikasikan seberapa baik pengalaman konsumen menggunakan suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi dari konsumen tersebut. Konsumen akan mendapatkan kepuasan apabila mereka merasa mendapat suatu nilai dalam mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Hasan (2013:91), kepuasan pelanggan adalah fungsi dasar dari sejumlah *value* produk yang dipersepsikan oleh pelanggan itu sendiri dibandingkan dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan suatu produk.

Seperti yang telah diuraikan, dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang terjadi ketika kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan penting untuk keberhasilan bisnis karena pelanggan yang puas bersedia membayar harga yang lebih tinggi, terutama jika

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.

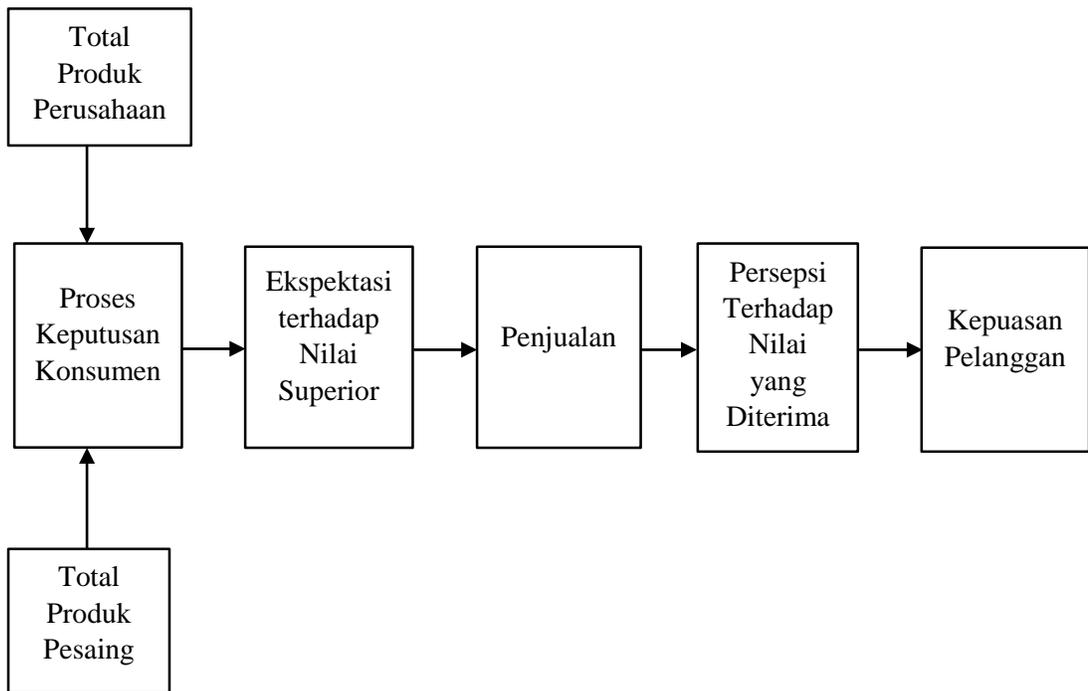


mereka membeli produk berulang kali. Para pelanggan juga lebih mungkin untuk menjadi pelanggan tetap, loyal, dan setia terhadap produk.

**c. b. Konsep Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengecer**

Gambar 2.1 mendeskripsikan konsep kepuasan pelanggan terhadap pengecer secara sistematis, yang menunjukkan bahwa apabila hasil evaluasi total produk perusahaan lebih bagus dibandingkan total produk pesaing, maka pelanggan akan memilihnya untuk dibeli. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan memiliki ekspektasi terhadap nilai superior produk perusahaan. Ekspektasi ini dapat terbentuk sebagai hasil pengaruh berbagai faktor, seperti iklan, janji wiraniaga, maupun pengalaman sebelumnya. Setelah pelanggan melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk yang telah dibelinya, kemudian pelanggan akan mempersepsikan nilai yang didapatkannya.

**Gambar 2.1**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengecer**



Sumber : Tjiptono (2015: 78)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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. 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. Perilaku Pelanggan Berdasarkan Tingkat Kepuasan

Pada Tabel 2.1 mengenai teori konsep kepuasan pelanggan dijelaskan bahwa pelanggan akan mempersepsikan nilai yang didapatkannya setelah mengonsumsi suatu produk dan kemudian pelanggan akan membandingkannya dengan harapan yang dimilikinya sebelum mengonsumsi produk tersebut. Hasil dari persepsi pelanggan nantinya akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan dari pelanggan tersebut. Hasan (2013:91) menjelaskan bahwa pelanggan akan menyatakan kepuasan 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)

Apabila pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang dinikmatinya lebih besar atau lebih tinggi dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka sangat puas. Dan apabila pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang dinikmatinya lebih kecil atau lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka tidak puas atau kecewa.

### d. Pengukuran Kepuasan Pengecer

Dalam penelitian, Grace and O’Cass (2005) menyatakan ada beberapa pengukuran yang dilakukan terhadap Kepuasan Pengecer, sebagai berikut:

- (1) Kepuasan konsumen dengan layanan yang diberikan
- (2) Memuaskan kebutuhan konsumen



- (3) Pengalaman yang sangat memuaskan
- (4) Membuat keputusan yang tepat dalam berbelanja

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

#### **4. Keterlibatan Konsumen**

##### **a. Definisi Keterlibatan**

Keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Keterlibatan didefinisikan sebagai status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Setiadi. 2010:47). Keterlibatan paling banyak dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Motivasi yang mendasari adalah kebutuhan dan nilai yang merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai penting. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas.

Secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan arti akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk. Termasuk juga evaluasi terhadap suatu produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, seseorang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Kebanyakan pemasar sering memandang keterlibatan produk konsumen hanya tinggi atau rendah, namun sebenarnya keterlibatan dapat berkisar dari rendah ke moderat hingga tingkat tinggi. 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.

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.



## b. Definisi Keterlibatan Konsumen

Engel *et al.* dalam Cheung dan To (2011), menyatakan bahwa keterlibatan konsumen merupakan faktor pemicu terbentuknya keputusan konsumen. Keterlibatan dianggap sebagai keadaan motivasi pikiran (gairah) yang diarahkan pada suatu tujuan tertentu. Dengan kata lain, untuk mencirikan keterlibatan konsumen, dibutuhkan stimulus yang diarahkan pada tujuan yang menghasilkan kebutuhan akan suatu produk atau layanan tertentu (Zaltman & Wallendorf dalam Cheung dan To, 2011).

Mowen dan Minor (2002), mendefinisikan bahwa keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan/atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian.

## c. Tingkat Keterlibatan Konsumen

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

### (1) *Low Involvement*

*Low Involvement* adalah keadaan dimana konsumen menentukan tingkat pembeliannya dan proses pencarian informasi serta evaluasi alternatif yang dilakukan bersifat minimum. 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*

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.



*High Involvement* adalah 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.

**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)

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 Keterlibatan Konsumen

Dalam penelitian, Jones and Reynolds (2006) menyatakan ada beberapa pengukuran yang dilakukan terhadap keterlibatan konsumen, sebagai berikut:

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

#### 5. Emosi Positif

##### a. Definisi Emosi

Seseorang dapat menempatkan emosi tertentu, seperti rasa gembira, marah, kesukaan dan rasa sedih. Sebagai contoh, jika seseorang merasa sangat tidak menyenangkan dan terdorong maka orang tersebut sedang mengalami emosi rasa marah. Sebaliknya, jika seseorang merasa sangat senang dan cukup pasif, maka orang tersebut mungkin sedang mengalami emosi rasa bahagia. Pada dasarnya pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya.

Menurut Laros dan Steenkamp dalam Putra (2014:31), “*Emotion is reaction assessment (positive or negative) of a complex nervous system of a person towards external or internal stimuli and often conceptualized as a general dimension, such as the positive and negative influences.*” Definisi ini mempunyai arti bahwa emosi adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi positif dan negatif.

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). 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 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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang.

Suasana hati yang baik 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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

**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.

Seperti yang telah diuraikan, dapat diartikan bahwa emosi positif adalah suatu keadaan tertentu dari seseorang yang dapat mencerminkan perasaan bahagia, senang, gembira, dan antusias.

**c. Pengukuran Emosi Positif**

Dalam penelitian, Jones and Reynolds (2006) menyatakan ada beberapa pengukuran yang dilakukan terhadap Emosi Positif, sebagai berikut:

- (1) Rasa bahagia
- (2) Rasa gembira

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.



- (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 peneliti melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.3**  
*The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior*

|                      |   |
|----------------------|---|
| 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 Dependen    | <i>Repatronage intentions, Looking Forward, Loyalty, Positive Word-of-Mouth, Learn More</i> |
| Variabel Independen  | <i>Positive Affect, Involvement</i>   |
| Variabel Intervening | <i>Satisfaction with Retailer, Retailer Interest</i>  |
| Alat Analisis        | <i>LISREL</i>   |

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

**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 Dependen    | <i>Repatronage intentions</i>   |
| Variabel Independen  | <i>Store Service Provision</i>  |
| Variabel Intervening | <i>Perceived Value for Money, Consumption Feelings, Customer Satisfaction</i> |
| Alat Analisis        | <i>PLS</i>  |

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Penelitian ini mengeksplorasi sejauh mana *Repatronage intentions* dipengaruhi oleh *perceived value for money, consumption feelings and customer satisfaction*. Secara keseluruhan hubungan dari model ini terbagi atas dua konteks yaitu *department stores* dan *discount stores*. Kesimpulan dari penelitian ini semua hipotesis terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kecuali satu hipotesis yang ditemukan bahwa *perceived value for money* memainkan peran yang lebih penting dibandingkan model *discount stores*, sedangkan *consumption feelings* terbukti lebih penting bagi model *department stores*.

**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 Dependen    | <i>Repatronage intentions</i>   |
| Variabel Independen  | <i>Merchandise Value, Internal Shop Environment, Interaction With Staff, Merchandise Variety, Presence Interaction Other Customers, In-shop Emotions.</i> |
| Variabel Intervening | <i>Customer Satisfaction</i>  |
| Alat Analisis        | SPSS  |

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa *interaction with staff, the internal shop environment and customers' in-shop emotions* memiliki hubungan kuat yang positif dan signifikan dengan *cumulative customer satisfaction*. *Customer satisfaction* memiliki hubungan positif yang kuat dengan *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

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 2.6**  
***The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior***

|                      |   |
|----------------------|---|
| Nama Peneliti        | Jessica dan Dergibson Siagian           |
| Tahun Penelitian     | 2015                                    |
| Objek yang Diteliti  | Lotte Mart Kelapa Gading, Jakarta Utara |
| Jumlah Sampel        | 158 responden                           |
| Variabel Dependen    | Loyalitas Pelanggan                     |
| Variabel Independen  | Emosi Positif                           |
| Variabel Intervening | Kepuasan Pelanggan, Daya Tarik Pengecer |
| Alat Analisis        | <i>Partial Least-Squares (PLS)</i>      |

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan daya tarik pengecer, namun emosi positif berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengecer dan loyalitas pelanggan. Daya tarik pengecer berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### C. Kerangka Pemikiran

#### 1. Pengaruh Emosi Positif terhadap Kepuasan Pengecer

Emosi diketahui juga sebagai afek yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap ketertarikan. Pelanggan yang memiliki emosi positif atau perasaan positif diharapkan dapat mengembangkan tingkat minat yang lebih tinggi dalam berbelanja sehingga akan berpengaruh kepada tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengecer. Dalam penelitian sebelumnya juga telah ditunjukkan bahwa emosi positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Szymanski dan Henard 2001; Mano dan Oliver 1993; Oliver 1993). Sejalan dengan penelitian ini diharapkan emosi positif akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pengecer. Oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



sebab itu, emosi positif merupakan salah satu faktor pendorong kepuasan pelanggan terhadap pengecer.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

**2. Pengaruh Emosi Positif terhadap Daya Tarik Pengecer**

Pelanggan yang mengalami emosi positif yang berkaitan dengan pengecer diharapkan untuk mengembangkan daya tarik terhadap pengecer yang lebih tinggi. Secara umum, menurut Ortony dan Turner dalam Jones dan Reynolds (2006:117) mengatakan bahwa daya tarik dapat termotivasi oleh perasaan positif atau negatif. Emosi positif sejauh ini telah dilihat sebagai penggerak daya tarik yang baik dalam literatur psikologi maupun literatur pemasaran. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa emosi positif merupakan pendorong daya tarik pengecer.

**3. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Daya Tarik Pengecer**

Menurut Zaichkowsky (1985) dalam Jones dan Reynolds (2006), keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai relevansi dari persepsi konsumen terhadap objek atau produk. Konsumen yang terlibat langsung lebih cenderung mencari tau berbagai macam kategori produk dan lebih peduli terhadap produk yang akan dibeli. Dengan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap produk maka konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja. Di industri ritel, konsumen yang terlibat langsung dengan produk yang dijual pengecer akan mengembangkan daya tarik konsumen terhadap pengecer.

**4. Pengaruh Kepuasan Pengecer terhadap Daya Tarik Pengecer**

Anderson *et al.* dalam Jones dan Reynolds (2006:117) mengatakan kepuasan umumnya didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian dari suatu pengalaman pembelian dan konsumsi atas barang maupun jasa. Dalam konteks ritel, pelanggan

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.



yang telah memiliki pengalaman yang tidak memuaskan dengan pengecer tidak mungkin atau kecil kemungkinannya untuk mengembangkan daya tarik secara keseluruhan atau daya tarik di pengecer itu. Oleh sebab itu, diharapkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi pendorong daya tarik pengecer.

**5. Pengaruh Kepuasan Pengecer terhadap *Repatronage intentions***

Kepuasan pelanggan terhadap pengecer merupakan salah satu kunci dalam menciptakan *Repatronage intentions* (niat konsumen untuk datang kembali berbelanja). Menurut Oliver dalam Jones dan Reynolds (2006), konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja yang memuaskan akan secara terus menerus melakukan pembelian berulang dan memiliki niat untuk datang kembali. Kepuasan pelanggan bisa berupa lokasi yang nyaman, harga yang murah, kualitas yang bagus, dan layanan yang baik dari pengecer sehingga mengakibatkan konsumen berniat untuk datang dan berbelanja kembali.

**6. Pengaruh Daya Tarik Pengecer terhadap *Repatronage intentions***

Daya tarik merupakan tingkat ketertarikan konsumen yang tinggi terhadap pengecer. Ketertarikan ini menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih banyak dan membuat konsumen berinteraksi dengan pengecer sebagai akibat dari ketertarikan tersebut. Daya tarik konsumen terhadap pengecer didefinisikan oleh (Clore et al 1987; Richins 1997; Shaver et al. 1987; Ortony dan Turner 1990; Machleit dkk. 1993) dalam Jones dan Reynolds (2006) adalah sebuah keadaan kognitif yang mencerminkan motivasi atau keinginan dari konsumen dalam melakukan kunjungan atau niat untuk datang berbelanja kembali. Maka dapat dikatakan bahwa daya tarik pengecer merupakan pendorong terbentuknya *Repatronage intentions*.

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.



## 7. Pengaruh Emosi Positif terhadap *Repatronage intentions*

Babin *et al.* dalam Grace dan O’Cass (2005:231), menyatakan bahwa emosi merupakan respon dari pelanggan yang cukup penting. Berdasarkan pandangan hasil perilaku konsumen dalam konteks ritel, seperti uang yang telah dihabiskan dalam toko, jumlah barang yang dibeli ditoko dan jumlah pembelian yang tidak direncanakan disebabkan oleh perasaan pelanggan yang terangsang terhadap toko tersebut. Dalam penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa toko yang mampu membuat atau membangkitkan perasaan dan emosi dari pelanggannya dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pelanggan tersebut dimasa depan dan juga mempengaruhi terjadinya niat untuk konsumen datang kembali (*repatronage intentions*). Oleh sebab itu, diharapkan emosi positif memiliki pengaruh yang positif terhadap *repatronage intentions*.

## 8. Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap *Repatronage intentions*

Lamb, *et al.* dalam Kautsar *et al.* (2012), mendefinisikan keterlibatan sebagai berapa banyak waktu dan usaha yang dibutuhkan konsumen untuk mencari informasi dan melakukan sebuah evaluasi dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi akan merasakan perbedaan dari suatu merek yang lebih besar dari konsumen yang keterlibatannya rendah (Zaichkowsky, 1985; Gore, et al., 1995; Sridhar, 2007). Dengan adanya keterlibatan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, diharapkan akan mendorong terciptanya kepuasan dari pelanggan yang nantinya akan tercipta *repatronage intentions*. Dengan demikian, diharapkan keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi *repatronage intentions* secara positif.

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

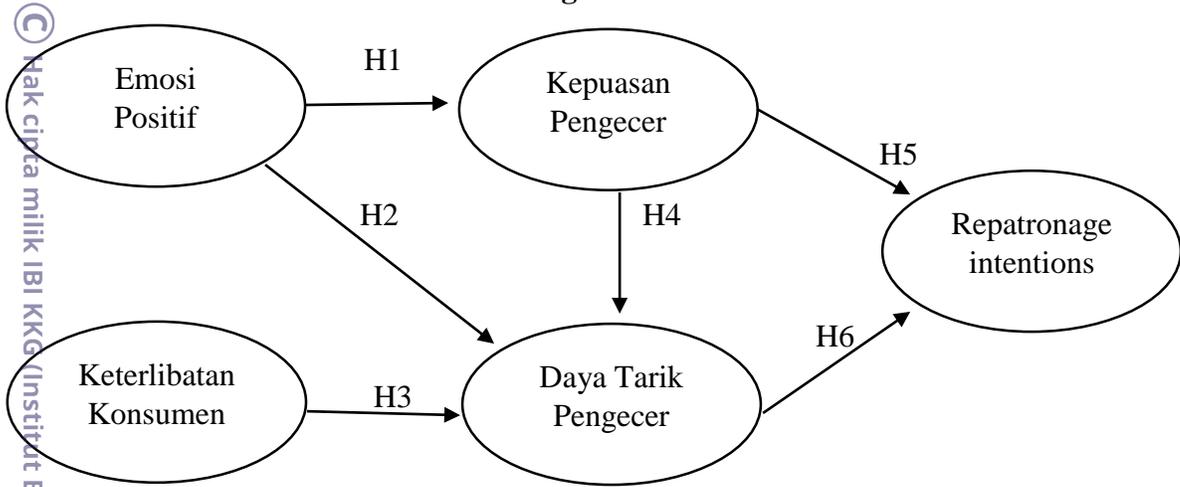
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: diadaptasi dari Jones dan Reynolds (2006)

#### D. Hipotesis

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

H1 : Emosi positif berpengaruh positif terhadap kepuasan pengecer.

H2 : Emosi positif berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer.

H3 : Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer.

H4 : Kepuasan pengecer berpengaruh positif terhadap daya tarik pengecer.

H5 : Kepuasan pengecer berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*.

H6 : Daya tarik pengecer berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*.

H7 : Emosi Positif berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*.

H8 : Keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap *repatronage intentions*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.