

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

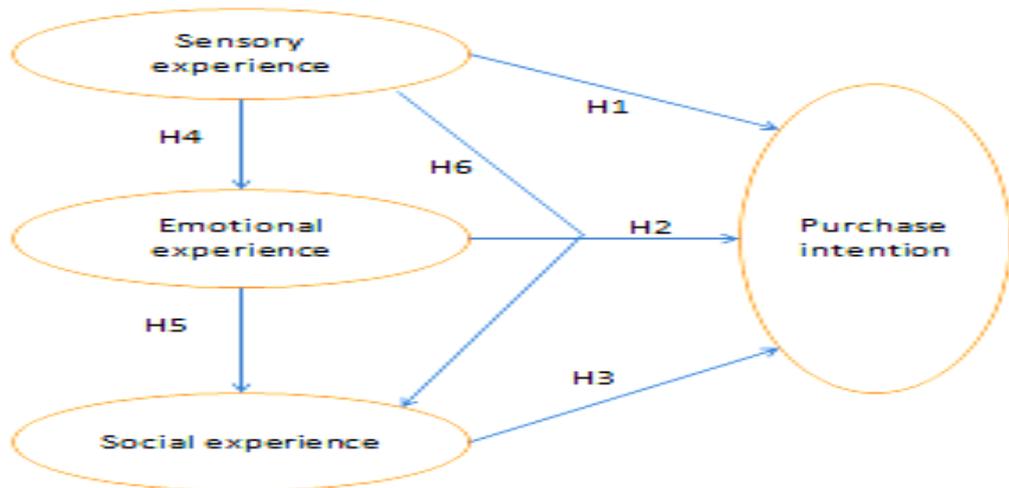
2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah uraian mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pedoman untuk meneliti “Pengalaman Indrawi, Pengalaman Emosi, Pengalaman Sosial, dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Produk Sepatu Sandal Eiger pada Komunitas Pencinta Alam Surabaya”, diantaranya sebagai berikut.

1. Amir Nasermoadeli, Kwek Choon Ling, dan Farshad Maghmati (2013)

Dalam penelitian ini peneliti juga mempelajari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Amir Nasermoadeli, Kwekchoon Ling, dan Farshad Maghmati* (2013) yang berjudul “*Evaluating the Impacts od Customer Experience on Purchase Intention*”. Penelitian ini menyatakan dengan munculnya ekonomi pengalaman, semakin banyak sarjana mulai lebih berupaya dalam mengeksplorasi pengetahuan tentang pemasaran pengalaman. Sebagai salah satu konsep inti dalam pemasaran pengalaman, konsumen Pengalaman telah digunakan sebagai dasar untuk memprediksi niat pembelian konsumen. Tujuan dari makalah penelitian ini adalah untuk menemukan hubungan antara pengalaman konsumen (termasuk pengalaman indrawi, emosional pengalaman dan pengalaman sosial) dan niat beli ulang. Sebanyak 330 responden yang diteliti dalam hal ini penelitian. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa hanya pengalaman emosional dan pengalaman sosial memiliki dampak positif yang signifikan pada niat beli ulang;

pengalaman sensorik positif mempengaruhi emosional pengalaman; pengalaman emosional positif terkait dengan pengalaman sosial; pengalaman sensorik memiliki dampak positif pada pengalaman sosial; ada hubungan positif antara pengalaman indrawi dan niat beli ulang, dimediasi oleh pengalaman emosional; ada hubungan positif antara emosi pengalaman dan niat beli ulang, dimediasi oleh pengalaman sosial; dan terakhir ada hubungan positif antara pengalaman indrawi dan niat beli ulang, dimediasi oleh pengalaman sosial.



Gambar 2.1

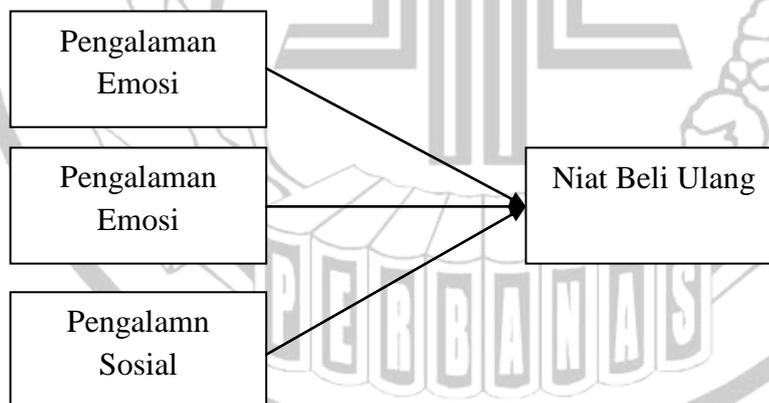
Skema Kerangka Pemikiran Peneliti 1

Sumber: “*Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention*”. Amir nasermoadeli, kwek choon ling, dan farshad maghmati (2013)

2. Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi, Edy Yulianto (2014)

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh dari *customer experience* yang terdiri dari variabel-variabel *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* terhadap *repurchase intention* atau niat membeli ulang baik pengaruh secara bersama-sama maupun secara sendiri-

sendiri. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan kuesioner yang diberikan kepada 65 orang responden dari konsumen KFC Lamongan di lingkungan warga RW 3, Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri dari variabel *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* terhadap *repurchase intention*. Variabel *emotional experience* merupakan variabel dominan mempengaruhi *repurchase intention*.



Gambar 2.2

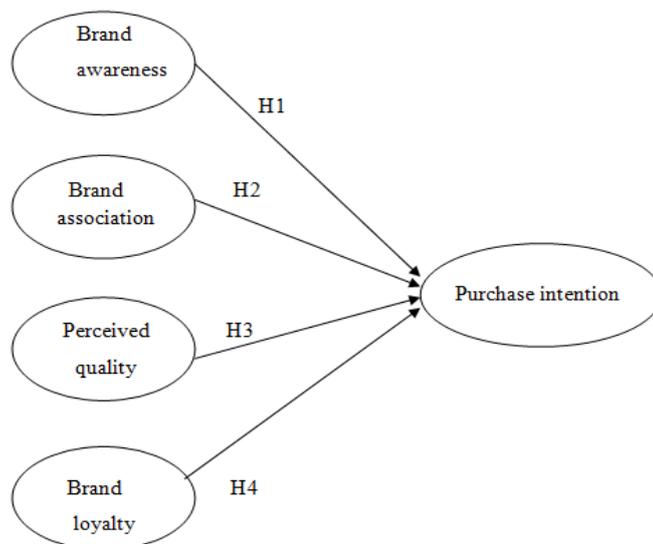
Skema Kerangka Pemikiran Penelitian II

Sumber : Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention, yang di teliti oleh Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi, Edy Yulianto (2014)

3. Mohammad Reza Jalilvand *et al* (2011)

Mohammad Reza Jalilvand *et al* (2011) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker’s Model in the Automobile Industry*” tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dimensi ekuitas merek pada niat beli ulang, berdasarkan kerangka konseptual Aaker terkenal di industri otomotif. Membangun literatur yang luas, model pembelian konsumen niat yang mencakup faktor-faktor penentu utama model ekuitas merek diusulkan.

Dalam penelitian ini 300 kuesioner telah disebar dan hanya 242 kuesioner yang kembali atau sekitar 81% responden yang mau berpartisipasi. Kuesioner yang dibagikan, didistribusikan berdasarkan *cluster sampling*. Jurnal ini menjelaskan keterkaitan antara empat merek Model ekuitas komponen dan niat beli ulang.



Gambar 2.3
Skema Kerangka Pemikiran Penelitian III
Sumber: Mohammad Reza Jalilvand *et al* (2011)

4. Sarwo Eddy Wibowo, Endang Ruswati, Unggul Januarko (2013)

Penelitian Sarwo dkk berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Pembelian Ulang pada toko Buku Gramedia Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention* pengaruh secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di TB, Gramedia Yogyakarta. Metode Pengumpulan data yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah 200 orang responden. Data yang terkumpul diolah menggunakan SEM (structural equation model). Hasil temuan menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mempengaruhi niat beli ulang. Hal ini ditemukan dimensi *responsive* dominan mempengaruhi niat beli ulang di PT. Gramedia.

TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Keterangan penelitian	Peneliti I	Peneliti II	Peneliti III	Peneliti sekarang
Keterangan	Amir nasermoadeli, kwek choon ling, dan farshad maghmami (2013)	Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi, Edy Yulianto (2014)	Mohammad Reza Jalilvand <i>et al</i> (2011)	Fariz Al-jauhari Lintang (2015)
Variabel bebas	Pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial	Pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial	Kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas	Pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial, persepsi kualitas

Keterangan penelitian	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian sekarang
Variabel terikat	Niat beli	Niat beli ulang	Niat beli	Niat beli ulang
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik analisis	Analisis regresi berganda	Analisis regresi berganda	SEM	Analisis regresi berganda
Jumlah Sampel	330	65	300	100
Lokasi	Malaysia	Lamongan	Iran	Surabaya-Indonesia
Hasil	<p>Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa hanya pengalaman emosional dan pengalaman sosial memiliki dampak positif yang signifikan pada niat beli ulang; pengalaman sensorik positif mempengaruhi emosional Pengalaman; pengalaman emosional positif terkait dengan pengalaman sosial; pengalaman sensorik memiliki dampak positif pada pengalaman sosial; ada hubungan positif antara pengalaman indrawi dan niat beli ulang, dimediasi oleh pengalaman emosional; ada hubungan positif antara emosi</p>	<p>Hasil menjelaskan bahwa <i>sensory experience, emotioal experience, dan social experience</i> berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap <i>repurchase intention</i>. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri dari variable <i>sensory experience, emotioal experience, dan social experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i>. Variable <i>emotional experience</i> merupakan variable dominan mempengaruhi <i>repurchase intention</i>.</p>	<p>Asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen automobile</p>	<p>Penaglaman indrawi, pengalaman emosi, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen produk sepatu sandal Eiger pada komunitas pencinta alam Surabaya</p>

	Pengalaman dan niat beli ulang, dimediasi oleh pengalaman sosial; dan terakhir ada hubungan positif antara pengalaman indrawi dan niat beli ulang, dimediasi oleh pengalaman sosial.			
--	--	--	--	--

2.2. Landasan Teori

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian saat ini, yang terdiri dari pengertian- pengertian mengenai: Pengalaman Indrawi, Pengalaman Emosi, Pengalaman Sosial, Persepsi Kualitas, dan Niat Beli Ulang.

2.2.1 Pengalaman Indrawi

Menurut Schmitt (1999) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pengalaman indrawi sebagai "estetika dan persepsi sensorik tentang belanja lingkungan, suasana, produk dan layanan ". Menurut Hulten, Broweus dan Dijk (2009) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan masing-masing panca indera manusia (termasuk bau, suara, penglihatan, rasa, dan sentuhan) yang berkontribusi pada pembentukan pengalaman dan semua indera berinteraksi bersama-sama akan membentuk dasar dari "pengalaman indrawi". Menurut Varga dan Lusch (2004) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pendapatnya bahwa konsumen pengalaman indrawi dapat menyebabkan apa pencipta sebut "pengalaman logika ", jadi pengalaman

logika ini berpendapat pengalaman indrawi pribadi seseorang di otak dan pengalaman penilaian yang dibuat dari pengalaman indrawi pribadi dapat memungkinkan individu untuk mengembangkan perilaku, emosional, kognitif, relasional, atau nilai-nilai simbolik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan argumen ini, pengalaman logika menggabungkan unsur-unsur emosional dan rasional dalam otak untuk membantu dalam sensorik pengalaman merek. Gobe (2001) mengambil perspektif yang berbeda dalam menggambarkan pengalaman indrawi. Menurut Gobe (2001) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa tujuan terbesar bagi pengalaman indrawi seseorang adalah untuk membantu individu untuk mempromosikan penciptaan identifikasi, pemenuhan diri dan citra diri. Hal ini membuat pengalaman indrawi sendiri layanan untuk konsumen, pengalaman indrawi telah digunakan dalam pemasaran akal. Menurut Lindstorm (2005) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan dapat menggunakan teknik pemasaran sensorik dengan tujuan mendapatkan panca indera dan menawarkan pengalaman indrawi.

2.2.2 Pengalaman Emosi

Menurut Schmitt (1999) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pengalaman emosional sebagai "suasana hati dan emosi menghasilkan selama perjalanan belanja". menurut Yang dan He (2011) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa pengalaman emosional akan menghasilkan pengalaman

yang efektif, mulai dari suasana hati yang positif sedikit dan kemajuan ke emosi yang kuat sukacita dan kepuasan yang melekat pada merek. Menurut Friman (2004) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa tingkat insiden kritis mengalami tidak membuat dampak pada reaksi emosional. Menurut LeDoux (1996) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pengalaman emosional bagaimana sebuah perusahaan mampu menciptakan emosi dan bagaimana dapat menjelaskan berdasarkan respon, pusat, kognitif, dan teori-teori gairah. Menurut Roos (1999) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa konsumen yang mengalami respon emosional negatif cenderung memiliki perilaku berpindah merek yang kuat. Tambahan lagi, "Konsumen terikat secara emosional cenderung untuk berinvestasi lebih banyak dalam hubungan mereka daripada konsumen kurang afektif Komitmen " menurut Mattila (2001) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013). menurut Fournier, (1998) dan Arnould dan Cost (1993) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa konsumen hubungan emosional dengan perusahaan yang lebih tinggi berkaitan dengan niat pembelian mereka dalam waktu dekat. Hal ini umumnya diakui bahwa pengalaman konsumen dan niat kepribadian jangka panjang dipengaruhi oleh emosi yang dihasilkan sepanjang periode konsumsi pertemuan bantuan menurut Oliver (1997) Cronin et al, (2000) Barsky dan Nash (2002) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) . Emosi lakukan mempengaruhi penciptaan

sikap, oleh karena itu beberapa masih ada yang literatur menunjukkan bahwa emosi membuat dampak yang signifikan dalam format dan pendekatan memodifikasi digunakan oleh konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa menurut Hoyer dan McInnis (2001), Arnould dan Tierney, (1995) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013).

2.2.3 Pengalaman Sosial

Menurut Schmitt (1999) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pengalaman sosial sebagai "hubungan dengan orang lain dan masyarakat". Menurut Schmitt (2003) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pendapatnya bahwa setiap pengalaman sosial dapat membuat dampak terhadap individu dalam prosedur bersosialisasi melalui keluarga, sekolah, kelompok sebaya, dan media massa. Masing-masing dampak sosial ini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pikiran kita, perasaan dan kegiatan. Misalnya, asosiasi dengan kelompok sebaya memungkinkan individu untuk memperoleh berguna pengalaman dalam menciptakan hubungan sosial mereka sendiri dan menciptakan rasa sendiri menurut Macionis dan Plummer (1997) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013). Selain kelompok sebaya, media massa televisi, radio, dan surat kabar yang membuat dampak besar pada individu melalui proses sosialisasi menurut Olsen (1993) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013). Oleh karena itu, menurut Griffiths (2003) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa pengalaman sosial dapat

membentuk skill individu untuk mengenali mengalikan dan shoaling mitra yang tepat serta mempengaruhi perilaku individu dalam cara perilaku.

2.2.4 Persepsi Kualitas

Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi dan dapat menjadi tolak ukur sebaik apa kualitas merek tersebut dalam persepsi konsumen yang sudah merasakannya, dengan kualitas ketahanan suatu produk, kelebihan merek itu sendiri membuat konsumen bisa mempersepsikan bahwa kualitas merek akan menjadi pilihan favorit konsumen. Menurut (Erna Ferinadewi, 2008:172) bahwa persepsi kualitas adalah bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen.

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Fandy Tjiptono, 2004:259) sebelum membeli jasa, konsumen akan memilih jasa mana yang akan digunakan berdasarkan kebutuhan dan setelah konsumen merasakan jasa tersebut maka ia akan membandingkan jasa yang diterima dengan apa yang diharapkannya.

Persepsi kualitas akan menambah nilai suatu merek, yang dalam beberapa kasus memberikan alasan yang baik bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Selain itu penanda suatu merek yang dapat membedakan dirinya dengan pesaing untuk menetapkan harga premium dan juga memiliki dasar yang kuat untuk perluasan merek.

2.2.5 Niat Beli Ulang

Menurut Turney dan Litman (2003) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa niat beli ulang adalah prediksi konsumen mengenai akan pilihan konsumen mengenai perusahaan/toko mana yang akan mereka pilih untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan semakin besar niat pembelian, keinginan konsumen yang lebih besar adalah dengan membeli produk. Menurut Chi, dkk (2009) dan Laroche dan Zhou (1996) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan menyatakan bahwa pemasaran tingkat visibilitas endorser dapat mengubah konsumen preferensi pribadi dan pola pikir yang akhirnya mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Selain itu, menurut Fournier (1998) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan menemukan bahwa jika sebuah merek menyediakan fitur produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan membentuk organisasi mental yang berkaitan dengan pentingnya perusahaan. Konsumen subyektif akan membentuk hubungan kerja dengan merek yang akan meningkatkan niatnya atau pembelian nya sesuai. Menurut Monroe dan Krishnan (1985) dan Zeithaml (1988) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa produk yang baik nilai nya akan sangat baik yang ditawarkan perusahaan akan mempengaruhi niat individu pembelian, dan nilai lebih diakui dan sangat baik yang ditawarkan, niat beli ulang yang lebih besar adalah Pengalaman.

Menurut Kotler (2008: 205) dalam proses pembelian, niat beli ulang konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu.

Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Menurut Ayu Sari Prastyaning etc (2014) *Repurchase intention* dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu yang di tawarkan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang dimiliki. *Sensory experience*, *emosional experience*, dan *sosial experience* yang merupakan dimensi customer experience merupakan stimulus atau rangsangan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk maupun jasa akan menjadi memori bagi konsumen. Memori yang tidak terlupakan yang dirasakan konsumen seharusnya memori dari *positif experience*, karena akan memberikan manfaat baik bagi emosi konsumen namun juga bermanfaat bagi perusahaan karena akan berpeluang mendapatkan konsumen yang berniat melakukan pembelian ulang maupun konsumen baru yang berniat melakukan pembelian.

2.2.6 Pengaruh Pengalaman Indrawi Terhadap Niat beli ulang

Menurut Schmitt (1999) dalam Amir Nasermodeli, Kwekachoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pengalaman indrawi sebagai "estetika dan persepsi sensorik tentang belanja lingkungan, suasana, produk dan layanan ". Menurut Hulten, Broweus dan Dijk (2009) dalam Amir Nasermodeli,

Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan masing-masing panca indera manusia (termasuk bau, suara, penglihatan, rasa, dan sentuhan) yang berkontribusi pada pembentukan pengalaman dan semua indera berinteraksi bersama-sama akan membentuk dasar dari "pengalaman indrawi". Berdasarkan pernyataan tersebut bisa di simpulkan bahwa niat beli ulang di pengaruhi oleh pengalaman baik dari konsumen. Semakin baik pengalaman indrawi yang di dapat oleh konsumen semakin besar peluang untuk melakukan pembelian lagi.

2.2.7 Pengaruh Pengalaman Emosi Terhadap Niat beli ulang

Menurut Schmitt (1999) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pengalaman emosional sebagai "suasana hati dan emosi menghasilkan selama perjalanan belanja". menurut Yang dan he (2011) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan bahwa pengalaman emosional akan menghasilkan pengalaman yang efektif, mulai dari suasana hati yang positif sedikit dan kemajuan ke emosi yang kuat sukacita dan kepuasan yang melekat pada merek. Berdasarkan pernyataan tersebut bisa di simpulkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh pengalaman baik dari konsumen. Semakin baik pengalaman emosi yang di dapat oleh konsumen semakin besar peluang untuk melakukan pembelian lagi.

2.2.8 Pengaruh Pengalaman Sosial Terhadap Niat beli ulang

Menurut Schmitt (1999) dalam Amir Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pengalaman sosial sebagai "hubungan dengan orang lain dan masyarakat". Menurut Schmitt (2003) dalam Amir

Nasermoadeli, Kwekachaoon Ling, dan Farshad Maghnati (2013) menyatakan pendapatnya bahwa setiap pengalaman sosial dapat membuat dampak terhadap individu dalam prosedur bersosialisasi melalui keluarga, sekolah, kelompok sebaya, dan media massa. Masing-masing dampak sosial ini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pikiran kita, perasaan dan kegiatan. Berdasarkan pernyataan tersebut bisa di simpulkan bahwa niat beli ulang di pengaruhi oleh pengalaman baik dari konsumen. Semakin baik pengalaman sosial yang di dapat oleh konsumen semakin besar peluang untuk melakukan pembelian lagi.

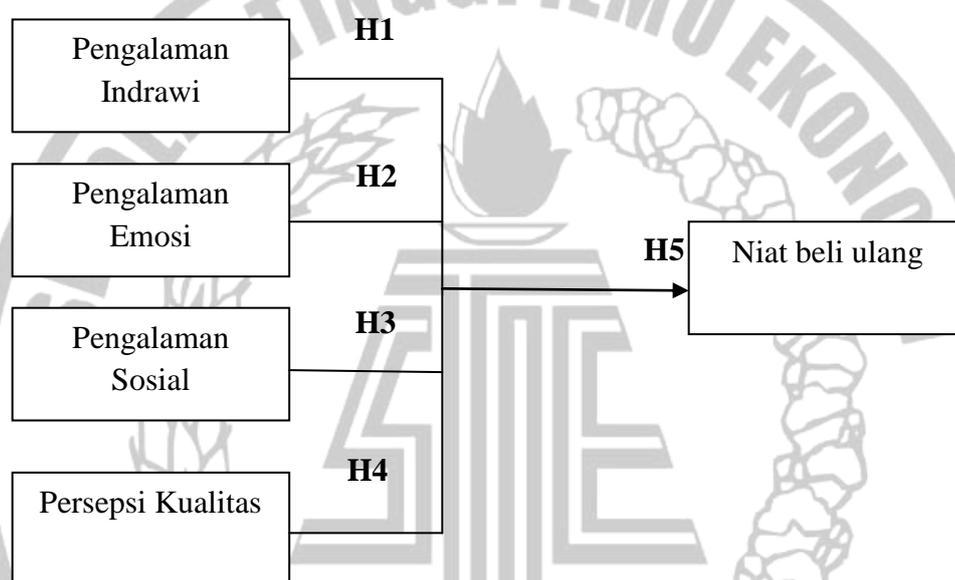
2.2.9 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang

Persepsi kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun persepsi kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukan pasar di setiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karenaakan sia-sia meyakinkan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Berdasarkan pernyataan tersebut bisa di simpulkan bahwa niat beli ulang di pengaruhi oleh persepsi dari konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diciptakan semakin besar peluang untuk melakukan pembelian lagi.

Persepsi memiliki sifat yang subjektif. Sehingga suatu produk harus menumbuhkan persepsi kualitas yang bagus di benak masyarakat dan lebih baik dari pesaingnya. Dengan terciptanya persepsi kualitas yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan sub teori pengaruh pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial dan persepsi kualitas terhadap niat beli ulang, maka dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran Sekarang

Sumber : Amir nasermoadeli, kwek choon ling, dan farshad maghmati (2013), Ayu Sari Prastyaningsih, Imam Suyadi, Edy Yulianto (2014) dan Mohammad Reza Jallivand *et al* (2011) dan Sarwo Eddy Wibowo *et al* (2013).

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pemahaman dari pembahasan yang sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Pengalaman indrawi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen sepatu sandal Eiger pada komunitas pencinta alam Surabaya.

- H2 : Pengalaman emosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya.
- H3 : Pengalaman sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya.
- H4 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya.
- H5 : Pengalaman indrawi, pengalaman emosi, pengalaman sosial, dan persepsi kualitas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen sepatu sandal Eiger pada komunitas pecinta alam Surabaya.

