

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

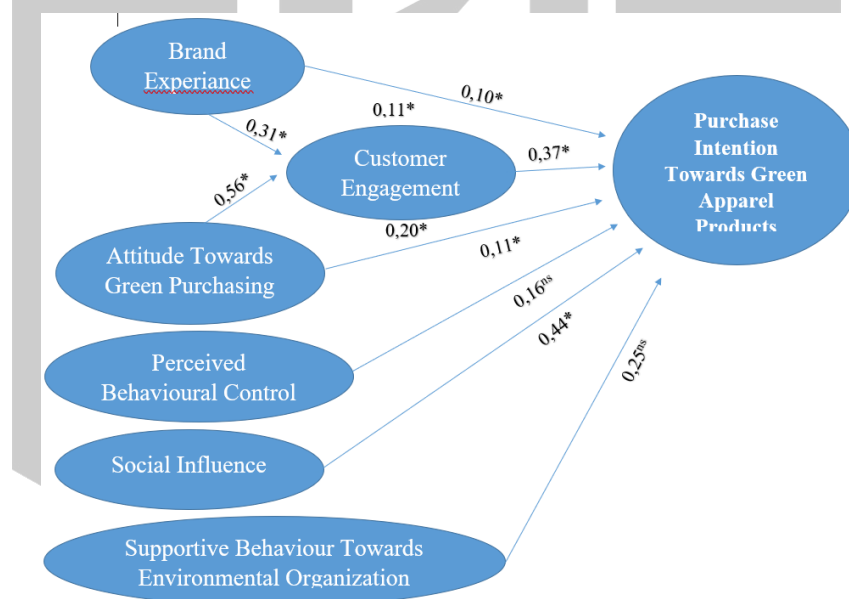
Pembuatan penelitian ini di ambil dari tiga penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sekarang ini, dengan isi variabel Pengalaman Merek, Pengaruh Sosial, Niat Beli Ulang, dan Keterlibatan Pelanggan. Berikut adalah pembahasan dari penelitian terdahulu :

2.1.1 Yatish Joshi dan Anugamini Priya Srivastava (2020)

Penelitian yang di lakukan pada tahun 2019 berjudul *Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran keterlibatan pelanggan pada niat beli pakaian yang ramah lingkungan di India. Sampel penelitian menggunakan 420 responden untuk pelanggan yang masih remaja. Teknik analisis yang digunakan *Structural Equation Model* (SEM). Pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi, terikat dan bebas. Untuk variabel mediasinya adalah keterlibatan pelanggan. Sedangkan variabel bebasnya adalah pengalaman merek, sikap pembelian pakaian ramah lingkungan, kontrol perilaku yang dirasakan, pengaruh sosial, mendukung perilaku organisasi lingkungan hidup. Untuk variabel terikat adalah niat beli produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli; (2) pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan; (3) pengalaman merek dengan mediasi

keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli; (4) keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli; (5) sikap niat beli pakaian ramah lingkungan berpengaruh signifikan keterlibatan pelanggan; (6) sikap niat beli pakaian ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli; (7) kontrol perilaku yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli; (8) pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli; (9) mendukung perilaku organisasi lingkungan hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Persamaan variabel yang digunakan penelitian Pengaruh sosial, Keterlibatan pelanggan. Perbedaan: penelitian dilakukan di India. Selain itu penelitian dulu dilakukan pada tahun 2019 sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada tahun 2021 di Indonesia.



Ket: * = Signifikan pada $p < 0,05$; ^{ns} = Tidak Signifikan pada $p > 0,05$

Sumber: Joshi & Srivastava (2020)

Gambar 2. 1

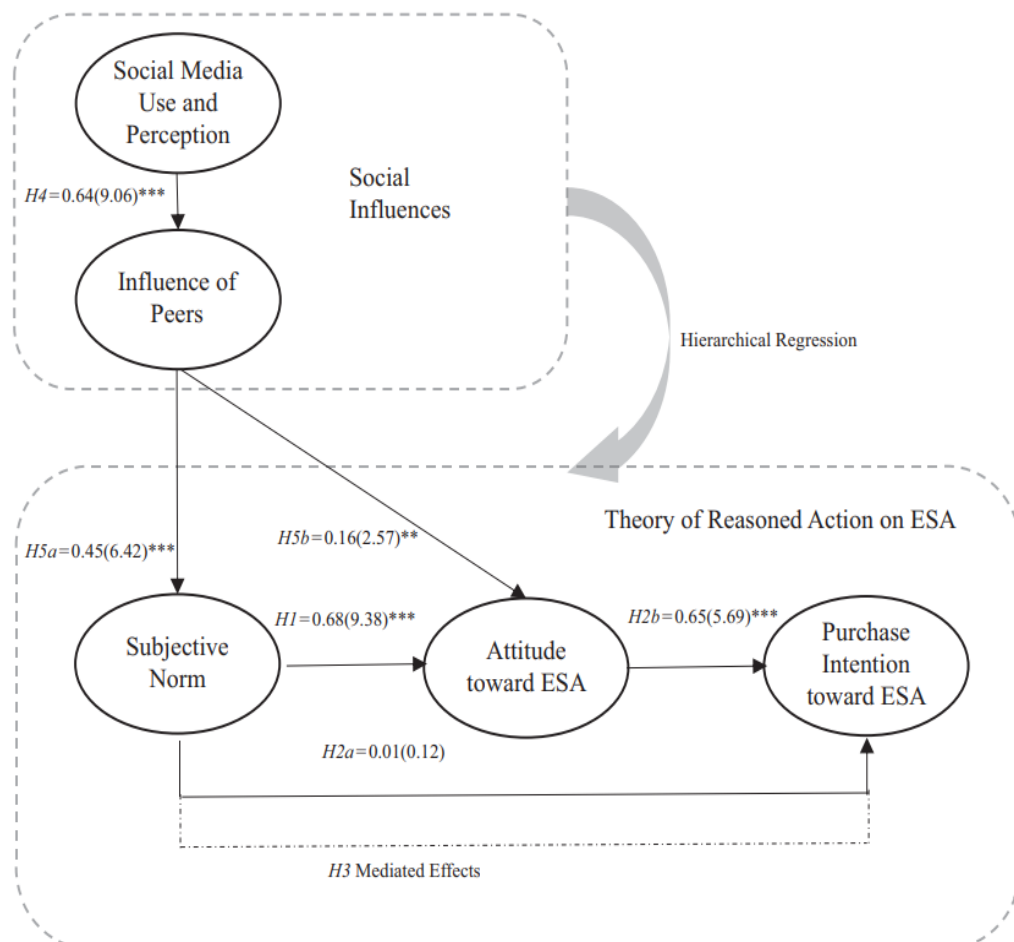
KERANGKA PEMIKIRAN DAN HASIL JOSHI & SRIVASTAVA, (2020)

2.1.2 Li Zhao, Stacy H. Lee, Lauren Reiter Copeland, (2019)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 berjudul *Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions*. Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki bagaimana konsumen Cina berperilaku mengkonsumsi pakaian ramah lingkungan dengan melalui media sosial, dan juga bagaimana pengaruh rekan-rekan terhadap niat membeli. Sampel penelitian dilakukan dengan survai sebanyak 238 responden oleh sebuah perusahaan riset di Cina. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Penelitian ini menggunakan variabel mediasi, terikat dan bebas. Untuk variabel mediasinya adalah sikap terhadap pakaian ramah lingkungan. Sedangkan untuk variabel bebasnya adalah pengguna persepsi media sosial, pengaruh teman sebaya, dan norma subjektif. Variabel terikatnya adalah niat membeli terhadap pakaian ramah lingkungan.

Hasil menunjukkan bahwa (1) norma subjektif berpengaruh positif terhadap sikap; (2) norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli; (3) penggunaan persepsi media sosial berpengaruh positif terhadap persepsi pengaruh sosial teman sebaya; (4) Persepsi pengaruh teman sebaya berpengaruh positif dengan norma subjektif; (5) Persepsi pengaruh teman sebaya berpengaruh positif dengan sikap.

Persamaan: melakukan penelitian persepsi terhadap Niat Beli Ulang, sedangkan Perbedaan: Penelitian ini di laksanakan pada tahun 2019 di China sedangkan penelitian saat ini dilakukan pada tahun 2021 di Indonesia.



The Prototype Willingness Model-TRA

Sumber: Zhao et al., (2019)

Gambar 2. 2

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HASIL ZHAO ET AL., (2019)

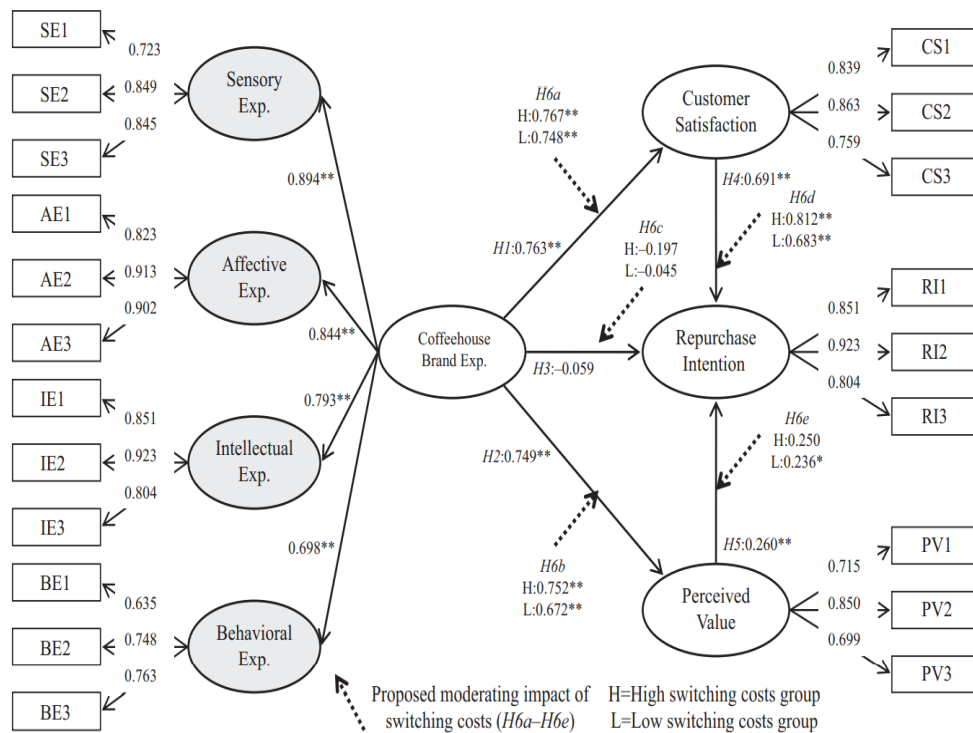
2.1.3 Heesup Han, Kai-Sean Lee, HakJun Song, Sanghyeop Lee, Bee-Lia Chua (2019)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 berjudul *Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention Impact of switching costs*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui keterkaitan antara pengalaman merek kedai kopi, kepuasan pelanggan

dan nilai yang dirasakan dalam menghasilkan pelanggan dan niat beli ulang. Sampel penelitian dilaksanakan survei terhadap 379 pelanggan kedai kopi yang mengunjungi kedai kopi rantai internasional di kota metropolitan Korea Selatan. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi, terikat dan bebas. Untuk variabel mediasinya adalah kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan. Sedangkan untuk variabel bebasnya adalah pengalaman merek. Untuk variabel terikatnya adalah niat membeli kembali.

Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap nilai yang di rasakan; (3) pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali; (4) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali; (5) nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali.

Persamaan: sama menggunakan variabel Pengalaman Merek dan Niat Membeli Ulang, Perbedaan: melakukan survei di kota metropolitan Korea Selatan dan responden 379.



Sumber: Han et al., (2019)

Gambar 2. 3

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HASIL HAN ET AL., (2019)

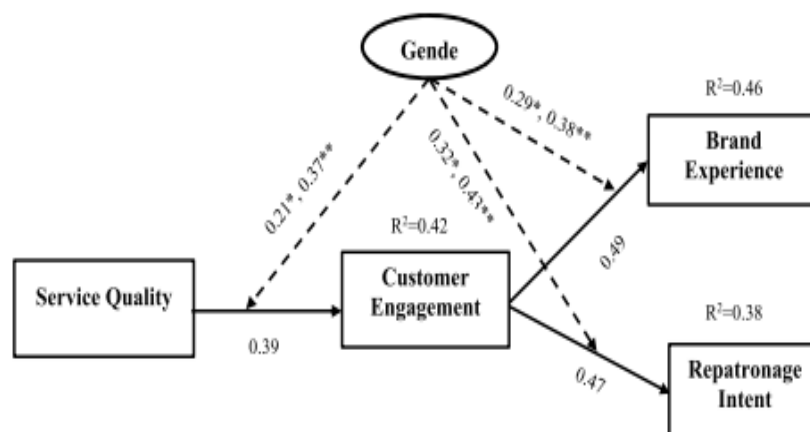
2.1.4 Jamidul Islam Sebuah, Linda D. Hollebeek^{b,c}, Zillur Rahmane, Imran Khan Sebuah, Aaleya Rasool^d (2019)

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 yang berjudul *Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences*. Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan masih belum dieksplorasi. Sampel penelitian dilaksanakan dengan survei yang dikumpulkan dari 395 tamu hotel mewah. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Penelitian ini menggunakan variabel mediasi, terikat dan bebas. Untuk variabel terikat adalah pengalaman

merek dan niat berlangganan kembali. Sedangkan variabel bebas adalah kualitas layanan. Untuk variabel mediasi adalah keterlibatan pelanggan.

Hasil menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan; (2) pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan; (3) niat berlangganan Kembali berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan; (4a) keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan; (4b) pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan; (4c) niat berlangganan kembali berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti Pengalaman Merek dan Keterlibatan Pelanggan. Perbedaan dalam penelitian ini salah satunya ada pada pengambilan data dalam penelitian ini yang hanya diambil 395 di tamu hotel mewah.



Sumber: Islam et al., (2019)

Gambar 2. 4

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HASIL ISLAM ET AL., (2019)

Tabel 2. 1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Joshi & Srivastava, 2020)	Examining the effects of CE and BE on consumers' purchase intention toward green apparels	<p>Variabel Independent: Pengalaman Merek, Sikap Pembelian Pakaian Ramah Lingkungan, Kontrol Perilaku Yang Dirasakan, Pengaruh Sosial, Mendukung Perilaku Organisasi Lingkungan Hidup</p> <p>Variabel Dependent: Niat Beli Produk Ramah Lingkungan</p> <p>Variabel Mediasi: Keterlibatan Pelanggan</p>	Pelanggan yang masih remaja	Structural Equation Model (SEM)	<p>Penelitian menunjukkan bahwa BE mempengaruhi CE yang mempengaruhi niat beli konsumen. CE juga ditemukan memediasi hubungan antara AGP dan niat pembelian hijau.</p> <p>Lebih lanjut, ditemukan bahwa GPI pada konsumen muda India juga dipengaruhi oleh pengaruh sosial, AGP, PBC dan perilaku suportif terhadap organisasi lingkungan</p>
2.	(Zhao et al., 2019)	Social media and Chinese consumers' environmentally sustainable apparel purchase intentions.	<p>Variabel Independent: Pengguna Presepsi Media Sosial, Pengaruh Teman Sebaya, Dan Norma Subjektif</p> <p>Variabel Dependent:</p>	Perusahaan riset cina	Structural Equation Model (SEM)	Menunjukkan bahwa norma subjektif dapat memiliki pengaruh yang lebih signifikan melalui media sosial, khususnya melalui

			Niat Membeli Terhadap Pakaian Ramah Lingkungan Variabel Mediasi: Sikap Terhadap Pakaian Ramah Lingkungan			wechat. Meskipun Facebook dan Twitter dilarang di China, SNS lokal seperti wechat telah menarik banyak pengguna, dan wechat pada akhirnya telah mengubah cara untuk terhubung dan memengaruhi konsumen' cara hidup di China dengan menawarkan berbagai fungsi seperti membayar, membeli, terhubung, bersosialisasi, dan belajar melalui wechat.
3.	(Han et al., 2019)	Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention Impact of switching costs	Variabel Independent: Pengalaman Merek Variabel Dependent: Niat Membeli Kembali Variabel Mediasi: Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Yang Dirasakan	Pelanggan kedai kopi	Structural Equation Model (SEM)	Pengalaman merek kedai kopi pada niat pembelian kembali ditemukan tidak signifikan pengalaman merek kedai kopi memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan dan positif

						terhadap niat pembelian kembali melalui kepuasan dan, efek mediasi penuh kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan terbukti
4.		Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences.	Variabel Independent: Pengalaman Merek Dan Niat Berlangganan Kembali Variabel Dependent: Pengalaman Merek Dan Niat Berlangganan Kembali Variabel Mediasi: Keterlibatan Pelanggan	Tamu hotel mewah	Structural Equation Model (SEM)	Menunjukkan bahwa hasil semua hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan.
5.	Fillaily Firstianti Sultan 2021	Pengaruh Pengalaman Merek Dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Beli Ulang dan Keterlibatan Pelanggan Pada Warunk Upnormal di Surabaya	Variabel Independent: Pengalaman Merek dan Pengaruh Sosial Variabel Dependent: Niat Beli Ulang Variabel Mediasi: Keterlibatan Pelanggan	Pengunjung Warunk Upnormal	Structural Equation Model (SEM)	Hasil dalam penelitian ini dibuktikan bahwa: (1) Pengalaman Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan; (2) Pengalaman Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang; (3) Keterlibatan

									Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang; dan (4) Pengaruh Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengalaman Merek

Penting bagi pengusaha jasa maupun produk memiliki pengalaman merek yang baik. Pengalaman Merek unik berfungsi sebagai titik perbedaan yang unik dan dapat menawarkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan (Brakus et al., 2009). Perusahaan perlu menawarkan suatu hal yang berbeda untuk mengatur strategi dengan inovasi baru. Definisi Pengalaman Merek menurut Islam et al., (2019) adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku pelanggan timbul dari pengalaman merek merupakan bagian dari desain, identitas merek, pengemasan, komunikasi dan lingkungan. Hal-hal tersebut termasuk strategi yang harus dimiliki setiap perusahaan dan juga harus dapat memiliki keunggulan bersaing dengan menawarkan perbedaan keunikan yang terus berkelanjutan di masa mendatang. Keunikan mendasar perlu diketahui seperti desain, kualitas, budaya, dan lain sebagainya. Hasil yang didapat dari Pengalaman Merek akan berkesan baik oleh pelanggan.

Menurut Han et al., (2019) Pengalaman Merek akan muncul dari dorongan perilaku konsumen yang telah kontak langsung dengan merek tersebut. Kesan awal yang baik akan menumbuhkan dalam benak konsumen dengan cepat. Keberadaan konsumen merupakan salah satu cara tidak langsung untuk promosi. Tindakan dan perilaku konsumen juga dapat memprovokasi orang sekitar, walaupun hanya dengan mengobrol dan menikmati. Nilai yang dirasakan salah satu konsumen akan mempengaruhi calon konsumen lain. Pengalaman merek yang inovatif memiliki

kecenderungan untuk memberikan makna dan nilai yang mendalam bagi pelanggan dan terjadi penggunaan merek tersebut lebih besar (Han et al., 2019).

Pengalaman Merek mengambil indikator dari tabel item pengukuran di penelitian terdahulu. Menurut Han et al., (2019) indikator Pengalaman Merek yaitu:

1. Cafe membuat kesan yang kuat pada indra visual konsumen atau indra lainnya.
2. Cafe memberi kesan bagi konsumen.
3. Cafe menarik bagi indra konsumen.
4. Cafe membangkitkan perasaan dan sentiment.
5. Cafe adalah merek yang menganggap perasaan itu penting.
6. Cafe adalah merek yang emosional.
7. Konsumen banyak berpikir saat bertemu cafe.
8. Cafe membuat saya berpikir dengan cara yang istimewa.
9. Cafe merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah konsumen.
10. Konsumen menikmati mengobrol dengan teman-teman di Cafe.
11. Konsumen sering browsing web di cafe.
12. Konsumen sering bekerja atau belajar di Cafe.

Sedangkan indikator Pengalaman Merek menurut Islam et al., (2019) yaitu:

1. Perusahaan jasa membuat kesan yang kuat pada indra konsumen.
2. Menjadi pelanggan perusahaan jasa memberi konsumen pengalaman sensorik yang menarik
3. Perusahaan jasa sangat menarik bagi indra konsumen.
4. Perusahaan jasa menginduksi perasaan konsumen.
5. Konsumen memiliki emosi yang kuat untuk perusahaan jasa.

6. Perusahaan jasa sering sangat melibatkan konsumen secara emosional.
7. Konsumen terlibat dalam banyak pemikiran sebagai pelanggan perusahaan jasa.
8. Menjadi pelanggan perusahaan jasa merangsang pemikiran dan pemecahan masalah konsumen
9. Perusahaan jasa sering menantang cara berpikir konsumen.
10. Konsumen sering terlibat dalam tindakan dan perilaku ketika konsumen menggunakan perusahaan jasa.
11. Sebagai pelanggan perusahaan jasa, konsumen jarang pasif.
12. Perusahaan jasa mengaktifkan konsumen

2.2.2 Pengaruh Sosial

Hidup bermasyarakat saling membutuhkan dan ada pengaruh sosial di setiap aktivitas. Pengaruh Sosial telah didefinisikan oleh Fishbein & Ajzen (2005) sebagai persepsi kekuatan sosial untuk melaksanakan perilaku tertentu. Persepsi manusia juga penting bagi sebuah usaha. Dampak sosial secara radikal mengubah kebiasaan konsumsi setiap masyarakat. Penilaian seorang sekitar merupakan sebuah referensi yang dijadikan orang sekitar.

Pengaruh sosial mengambil indikator dari tabel item pengukuran di penelitian terdahulu. Indikator Pengaruh Sosial menurut Zhao et al., (2019) yaitu:

1. Orang-orang penting bagi konsumen menyarankan untuk menggunakan perusahaan jasa.
2. Secara umum, rekan-rekan konsumen mendukung penggunaan perusahaan jasa.
3. Orang yang memengaruhi perilaku konsumen menyarankan menggunakan perusahaan jasa.

2.2.3 Niat Beli Ulang

Setiap ada pembelian pasti ada keputusan yang menjadi pertimbangan. Niat beli menjadi sebuah keputusan terakhir bagi para konsumen yang menginginkannya. Kesesuaian yang didapat konsumen ketika terjadi pembelian kembali. Dengan begitu perusahaan harus dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen agar terjadi pembelian ulang. Niat Beli Ulang, yang menunjukkan harapan pelanggan untuk membeli kembali dari perusahaan, adalah prediktor yang sering digunakan untuk perilaku pelanggan masa depan yang sebenarnya (Islam et al., 2019). Sikap niat beli tumbuh membutuhkan pertimbangan untuk memutuskannya. Menurut Joshi & Srivastava, (2020) struktur yang berfokus pada pertimbangan perilaku berkelanjutan dimasa lalu sebagai penentu perilaku berkelanjutan di masa depan bersama dengan komponen individu dan sosial budaya lainnya dapat mengungkap elemen baru perilaku konsumsi berkelanjutan.

Mengukur keberadaan pasar perlu terjun untuk mengetahui keadaan sebenarnya. Niat Beli Ulang mengambil indikator dari tabel item pengukuran di penelitian terdahulu. Dimana setiap penelitian memiliki indikator yang berbeda-beda. Menurut Zhao et al., (2019) indikator Niat Beli Ulang adalah, sebagai berikut:

1. Kedepannya, Konsumen berniat untuk membeli produk.
2. Kedepannya, konsumen berniat untuk memberi tahu seorang teman tentang produk yang dibelinya.

Sedangkan indikator Niat Beli Ulang menurut Han et al., (2019) yaitu:

1. Konsumen akan mengunjungi Cafe lain kali.

2. Konsumen akan terus mengunjungi Cafe.
3. Konsumen berniat mengunjungi Cafe terus-menerus.

Menurut Islam et al., (2019) indikator niat berlangganan ulang, yaitu:

1. Sejauh mana konsumen menilai niat konsumen untuk kembali di perusahaan jasa.
2. Sejauh mana konsumen menilai niat konsumen untuk berkunjung ke perusahaan jasa.
3. Sejauh mana konsumen menilai dengan tepat niat ulang ke perusahaan jasa.

2.2.4 Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan Pelanggan sebuah keikutsertaan seorang pengunjung yang pernah mendatangi atau merasakan dalam proses sebuah membangun usaha. Keterlibatan Pelanggan telah didefinisikan oleh Joshi & Srivastava (2020) sebagai kekuatan partisipasi individu dalam hubungan dengan penawaran organisasi atau aktivitas organisasi, yang dimulai oleh pelanggan atau organisasi. Hasil keterlibatan yang positif menjadi memuaskan dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Perilaku dimana pelanggan memberikan kontribusi sumber daya secara sukarela (Islam et al., 2019). Kontribusi tersebut dapat dibidang sebuah promosi tanpa mengeluarkan biaya, hanya saja pelaku usaha perlu memberikan yang terbaik sehingga sama-sama merasa untung. Konsumen yang telah mengetahui akan memberikan nilai atau motivasi kepada orang lain.

Untuk indikator Keterlibatan Pelanggan di ambil dari tabel item pengukuran penelitian terdahulu. Dimana setiap penelitian memiliki indikator yang

berbeda-beda. Menurut Islam et al. (2019) indikator Keterlibatan Pelanggan adalah, sebagai berikut:

1. Menggunakan perusahaan jasa membuat konsumen memikirkannya.
2. Konsumen memikirkan banyak perusahaan jasa ketika konsumen menggunakannya.
3. Menggunakan perusahaan jasa merangsang minat konsumen untuk memahami lebih dalam tentang perusahaan jasa tersebut.
4. Konsumen merasa sangat positif saat menggunakan perusahaan jasa.
5. Menggunakan perusahaan jasa membuatku bahagia.
6. Konsumen merasa nyaman ketika konsumen menggunakan perusahaan jasa.
7. Konsumen bangga menggunakan perusahaan jasa.
8. Konsumen menghabiskan banyak waktu menggunakan perusahaan jasa dibandingkan dengan perusahaan jasa lainnya.
9. Setiap kali konsumen menggunakan perusahaan jasa, konsumen biasanya menginap di perusahaan jasa yang sama.
10. Perusahaan jasa adalah salah satu perusahaan jasa yang biasa konsumen gunakan.

2.3 Hubungan Antara Variabel

2.3.1 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Niat Beli Ulang

Analisis mengenai pengaruh Pengalaman Merek terhadap Niat Beli Ulang penting untuk dilakukan. Pengalaman Merek terhadap Niat Beli Ulang adalah suatu hal yang membahas pengalaman *brand* dan menimbulkan keputusan niat beli berkelanjutan. Menurut Joshi & Srivastava (2020) ketika konsumen melihat

pengalaman sebagai hal yang menyenangkan, mereka cenderung mempromosikan pengalaman tersebut dan termotivasi untuk berpartisipasi dalam aktivitas terkait merek dan didorong untuk terhubung secara efektif dengan latihan yang berhubungan dengan merek, yang kemudian mempengaruhi niat belinya. Setiap orang pasti melakukan saling timbal balik. Seperti, jika akan memberikan suatu hal yang berbeda dari segi pelayanan dan penyajian suatu merek akan menjadikan seorang merasa puas dan orang tersebut akan melakukan timbal balik dari apa yang didapat, salah satunya melakukan pembelian berulang. Sebagai masyarakat sosial akan merasa terdukung walaupun bukan orang yang di kenal. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan tersebut sangat mempengaruhi keputusan-keputusan selanjutnya.

Moment mengesankan akan menjadikan pengalaman merek yang indah bagi pengunjung hingga menjadi pelanggan. Pembelian yang berulang dapat mengubah konsumen menjadi pelanggan. Menurut Joshi & Srivastava (2020) ketika pelanggan puas dengan pengalaman yang ditawarkan oleh suatu merek, mereka lebih mungkin untuk berpartisipasi pada merek tersebut. Penyebab terjadinya niat beli ulang ketika pelanggan telah mendapatkan pengalaman merek yang baik. Pengalaman merek mempengaruhi persepsi konsumen dan dapat memunculkan niat beli seorang (Joshi & Srivastava, 2020). Dengan pengambilan keputusan terhadap niat beli yang terus membuat profit yang didapat terus bertambah dan membantu perusahaan bisa dapat bersaing dengan sehat.

2.3.2 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Keterlibatan Pelanggan

Pentingnya menguji pengaruh dari Pengalaman Merek terhadap Keterlibatan Pelanggan yang menjadikan salah satu keikutsertaan konsumen dalam

menilai suatu *brand*. Ketika pelanggan berinteraksi dengan kesan visual yang menarik tentang suatu merek di toko tersebut, itu akan membangkitkan indra konsumen dan mengembangkan antusiasme konsumen terhadap toko tersebut dan membuat konsumen merenungkan tentang merek itu, akibatnya mempengaruhi keterlibatan kognitif (Ahn & Back, 2018). Banyak hal atau aktivitas untuk menjadi keterlibatan pelanggan dalam membangun sebuah usaha. Pengalaman merek maupun keikutsertaan seorang juga salah satu bentuk promosi tidak langsung dan tanpa mengeluarkan biaya yang juga dapat dibidang membantu keberlangsungan hidup usaha atau yang sering di sebut Keterlibatan Pelanggan.

Pengalaman Merek baik akan menjadikan pelanggan melakukan keterlibatannya untuk menebarkan pengalaman yang dirasakan. Ketika pelanggan puas dengan pengalaman yang ditawarkan oleh suatu merek akan menjadikan kemungkinan untuk keterlibatannya (Joshi & Srivastava, 2020). Membawakan pengalaman pelayanan dan cita rasa suatu produk ke luar menjadi salah satu keterlibatan seorang konsumen memberikan informasi terhadap orang sekitar. Pengalaman yang di bawakan oleh orang terdekat akan menghasilkan kepercayaan yang lebih tinggi. Hal yang menyenangkan akan cenderung mempromosikan pengalaman tersebut dan termotivasi untuk berpartisipasi dalam aktivitas terkait merek tersebut (Joshi & Srivastava, 2020). Perlunya menganalisis dengan seksama tentang suatu merek agar keterlibatan yang di hasilkan membuahkan hasil bagi semua pihak. Jadi tidak sekedar memberikan pengalaman tapi perlu juga di amati produk yang dinikmati agar tidak asal dan memberikan kesan yang negatif bagi orang yang diberikan informasi.

2.3.3 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Pentingnya menguji pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap suatu Niat Beli Ulang. Menurut Islam et al., (2019) bahwa banyak perusahaan jasa berfokus pada retensi pelanggan sebagai prioritas strategis yang penting. Perlu disadari bahwa untuk memunculkan keputusan Niat Beli Ulang terhadap seorang, banyak strategi yang harus dipikirkan salah satunya mengabungkan Keterlibatan Pelanggan. Dengan Keterlibatan Pelanggan yang secara tidak langsung akan berpengaruh pada perjalanan suatu usaha. Keterlibatan Pelanggan yang tinggi dapat berfungsi sebagai alat penting untuk mendorong kepercayaan pelanggan dengan perusahaan dan dapat mempengaruhi niat beli terus menerus (Joshi & Srivastava, 2020). Interaksi dengan pelanggan harus diciptakan dengan baik setiap saat.

Hubungan baik konsumen dengan pemilik membuat keputusan pembelian ulang menjadi lebih besar. Menurut Islam et al., (2019) bahwa menarik pelanggan terhadap perilaku berulang seharusnya menjadi pendekatan pemasaran yang kuat untuk mengurangi biaya dan mendorong hubungan jangka panjang. Keterlibatan Pelanggan juga salah satu menjaga hubungan antara pemilik dengan konsumen agar saling memberikan kepuasan antara satu sama lain. Presentase yang sangat kecil jika keputusan Niat Beli Ulang tidak di bantu dengan Keterlibatan Pelanggan. Ketika individu secara teratur terlibat dengan merek akan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk membeli merek dimasa depan (Joshi & Srivastava, 2020). Menurut Islam et al., (2019) bahwa sumber daya yang diperoleh pelanggan yang terlibat dengan objek fokus akan mengarahkan untuk mengunjungi kembali.

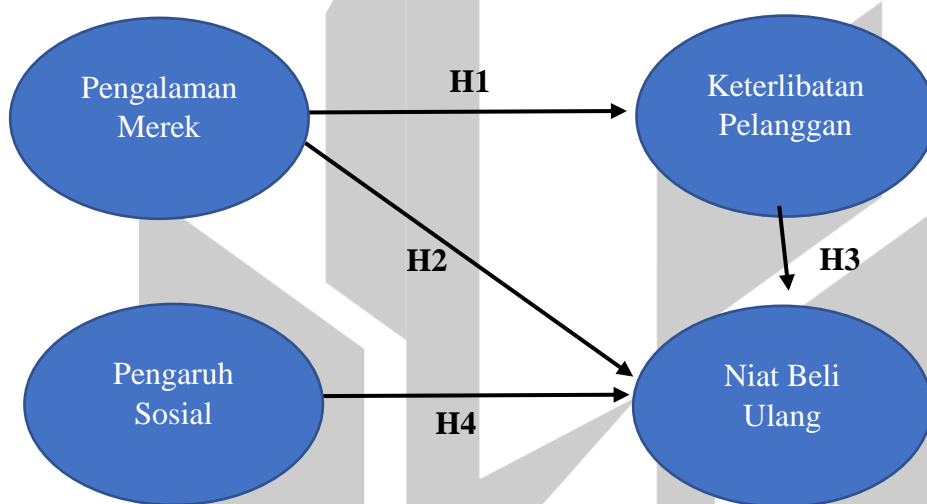
2.3.4 Pengaruh Sosial terhadap Niat beli Ulang

Pentingnya menguji Pengaruh Sosial terhadap Niat Beli Ulang. Pengaruh Sosial yang baik memberikan kesan yang positif pada orang sekitar. Menurut Joshi & Srivastava (2020) pengaruh sosial mendidik tentang kesesuaian yang dirasakan dari suatu perilaku, dan dianggap mempengaruhi niat membeli. Ajakan oleh orang sekitar sangat berpengaruh untuk menciptakan keputusan Niat Beli Ulang dan tidak hanya sekali tetapi berkelanjutan. Menurut Zhao et al., (2019) Pengaruh Sosial menghasilkan dan menyebarkan informasi akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pengaruh Sosial yang sering di perhatikan seperti menunjukkan kepuasan dalam segala hal dan kesan yang indah sehingga menciptakan Niat Beli Ulang. Untuk mendorong profit suatu usaha perlu menciptakan hal yang berbeda agar dapat menarik seorang dengan memberikan umpan balik yang memuaskan. Penting bagi pemilik menjaga nama baik perusahaan agar seorang yang berniat untuk membeli kembali tanpa ragu.

Keputusan Niat Beli Ulang seorang dapat terjadi saat orang sekitar terus menerus memberikan pengaruh yang baik dalam pembelian tersebut. Menurut Zhao et al. (2019) bahwa teman sebaya secara luas diakui sebagai kekuatan kritis yang mempengaruhi sosialisasi dan sikap konsumen, pengaruh teman sebaya melalui media sosial bagi konsumen, telah mendapat perhatian penelitian yang terbatas. Banyak hal yang perlu di amati untuk membawakan pengaruh sosial. Pengaruh Sosial mendidik tentang kelayakan yang dirasakan dari suatu perilaku dan dianggap mempengaruhi niat beli (Joshi & Srivastava, 2020).

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti bermaksud menganalisis Pengaruh Pengalaman Merek dan Pengaruh Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Pada Warunk Upnormal di Surabaya. Maka kerangka pemikiran dalam penyusunan skripsi adalah, sebagai berikut:



Gambar 2. 5

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penyusunan skripsi digunakan sebagai acuan awal dalam penyusunan skripsi yang berasal dari teori-teori yang telah dijelaskan dari penelitian sebelumnya.

H1: Pengalaman Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Di Surabaya.

H2: Pengalaman Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pada Warunk Upnormal Di Surabaya.

H3: Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pada Warunk Upnormal Di Surabaya.

H4: Pengaruh Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pada Warunk Upnormal Di Surabaya.

