

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Dalam ekosistem dunia usaha, pemasaran mengambil peranan krusial sebagai jembatan utama untuk memacu angka penjualan demi tercapainya target bisnis yang maksimal. Namun, lebih dari sekadar menjual barang, makna pemasaran sebenarnya terletak pada upaya perusahaan dalam mendalami apa yang sebenarnya sangat dibutuhkan serta dikehendaki oleh pasar. Pemasaran dapat dimaknai sebagai langkah strategis dalam mengenali sekaligus memenuhi kebutuhan personal maupun sosial dengan cara yang seimbang bagi tujuan organisasi (Kotler & Keller, 2016). Definisi ini diperkuat oleh pandangan *The American Marketing Association* (Kotler & Keller, 2016) pemasaran dipahami yakni sebuah ekosistem aktivitas dan institusi yang bergerak secara sistematis untuk menciptakan, menyampaikan, hingga mendistribusikan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan, mitra bisnis, hingga masyarakat luas. Guna menjamin kemaslahatan bagi institusi serta seluruh *stakeholders*, organisasi menerapkan *marketing* sebagai sebuah fungsi struktural yang mencakup proses komprehensif dalam menginisiasi, mendistribusikan, dan menyajikan *value* kepada para konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, upaya ini melibatkan pembentukan serta retensi relasi dengan pelanggan secara terencana Zebua et al., (2022). Secara fundamental, rangkaian aktivitas tersebut dirancang untuk memastikan bahwa interaksi yang terjalin mampu memberikan kontribusi positif yang bersifat berkelanjutan bagi ekosistem organisasi tersebut.

Aktivitas pemasaran sebenarnya sudah dimulai jauh sebelum sebuah produk fisik hadir di tangan konsumen. Tahapan ini melibatkan pengambilan keputusan strategis yang meliputi pemilihan produk yang tepat, penentuan target pasar, formulasi harga, hingga teknik promosi yang efektif. Artinya, pemasaran bukan sekadar transaksi keuangan, melainkan sebuah proses penyebaran gagasan dan layanan yang berorientasi pada kepuasan bersama antara pelaku bisnis dan konsumennya. Di dalam lingkup manajemen pemasaran, terdapat satu elemen inti yang sangat menentukan keberhasilan strategi bisnis, yaitu pemahaman terhadap perilaku konsumen. Dengan mendalami aspek ini, perusahaan dapat lebih tajam dalam menetapkan langkah untuk meraih target mereka. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen mencerminkan seluruh proses mental dan tindakan nyata yang dilakukan individu mulai dari mencari informasi, memilih, membeli, hingga mengevaluasi barang atau jasa yang seluruhnya bermuara pada satu tujuan, yakni pemenuhan kebutuhan dan keinginan hidup (Schiffman & Kanuk, 2007).

2.2 Pemasaran Ritel

Dalam struktur ekonomi modern, industri ritel memegang peranan vital sebagai mata rantai terakhir yang memberikan nilai tambah pada sebuah produk atau jasa sebelum akhirnya dimanfaatkan oleh konsumen. Menurut pandangan Levy & Weitz (2012), ritel bukan sekadar proses jual-beli, melainkan serangkaian aktivitas bisnis yang dirancang untuk meningkatkan kegunaan suatu barang bagi pemakaian pribadi maupun kebutuhan rumah tangga. Dalam operasionalnya, pemasaran ritel mengintegrasikan berbagai strategi kreatif yang bertujuan untuk memikat atensi pasar, mengarahkan keputusan belanja, serta menjamin kepuasan pelanggan tetap terjaga. Senada dengan hal tersebut, Kotler & Armstrong (2012), menegaskan bahwa ritel mencakup seluruh lini kegiatan yang mendistribusikan produk secara langsung kepada pengguna akhir, di mana motivasi utamanya adalah konsumsi

personal dan bukan untuk diperdagangkan kembali. Konsep tersebut memvalidasi eksistensi hubungan timbal balik secara linear antara penyedia komoditas (*retailer*) dengan pengguna akhir, di mana aspek krusial terletak pada stimulasi impresi transaksi yang impresif serta memuaskan. Menurut *Kotler & Armstrong* (2012), entitas perdagangan eceran mengaugmentasi nilai melalui penyediaan barang maupun utilitas yang selaras dengan ekspektasi pelanggan, sekaligus mengonstruksi atmosfer perbelanjaan yang rekreatif. Oleh karena itu, *retail* diklasifikasikan sebagai agregasi operasional niaga, baik berupa barang maupun jasa, yang didistribusikan secara langsung kepada konsumen untuk kepentingan non bisnis, dengan orientasi fundamental pada pemenuhan preferensi individu serta pembentukan persepsi belanja yang konstruktif.

Peran strategis dalam skema pemasaran dijalankan oleh sektor *retail* (ritel), yang berfungsi sebagai elemen krusial dalam rantai *distribution channel* (saluran distribusi). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Bahruzen et al. (2020), sektor ini memiliki kegunaan utama dalam memitigasi diskoneksi antara pihak manufaktur dengan publik, sekaligus menjamin bahwa komoditas dapat terhantar kepada *end user* (pengguna akhir) secara efisien. Lebih lanjut, Shantilawati et al. (2024) menekankan bahwa karakteristik utama dari entitas niaga ini terletak pada aktivitas transaksi yang menyasar langsung konsumen akhir. Cakupan operasional dalam industri tersebut sangat komprehensif, meliputi penyediaan barang maupun *services* (jasa). Diversifikasi produk yang ditawarkan membentang dari kebutuhan primer seperti pangan dan busana, peralatan *home appliance* (perlengkapan rumah tangga), perangkat elektronik, hingga kategori sekunder semacam produk *skincare* (perawatan kulit), kosmetik, serta ornamen bernilai tinggi layaknya perhiasan. Prospek bisnis ritel yang cukup menjanjikan menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap berbagai barang dan jasa. Kegiatan usaha ritel menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam pemenuhan kebutuhan konsumtif masyarakat. Dengan kata lain, keberadaan pelaku usaha ritel sangat berperan dalam menunjang kebutuhan sehari-hari, seperti dalam penyediaan kebutuhan pokok berupa beras, mi instan, dan barang kebutuhan harian lainnya.

Jenis-jenis usaha ritel diklasifikasikan berdasarkan produk yang ditawarkan, bentuk kepemilikan, serta lokasi penjualan.

1. Jika ditinjau dari jenis produk yang dipasarkan, usaha ritel terbagi menjadi tiga kategori.
 - a. Ritel produk (*product retail*) merupakan jenis ritel yang fokus pada penjualan barang tertentu. Contoh yang termasuk dalam kategori ini adalah toko-toko yang menyediakan produk kosmetik dan kesehatan, seperti Watsons dan Guardian.
 - b. Ritel jasa (*service retail*) merupakan bentuk ritel yang menawarkan layanan, bukan barang fisik, seperti layanan salon dan *spa*.
 - c. Ritel tanpa toko (*non-store retail*) memanfaatkan media atau teknologi tertentu untuk menawarkan produk kepada konsumen tanpa keterlibatan langsung tenaga penjual. Contohnya adalah penjualan melalui *vending machine* dan berbagai platform toko daring yang termasuk dalam sistem *e-commerce*. Model ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih produk.

2. Berdasarkan bentuk kepemilikan, usaha ritel dibedakan menjadi tiga.
 - a. Ritel independen adalah jenis ritel yang dimiliki dan dikelola secara pribadi, tanpa afiliasi dengan jaringan ritel yang lebih besar.
 - b. Ritel waralaba (*franchise*) merupakan bentuk ritel yang menjual produk serupa melalui hubungan antara pemilik merek utama dan mitra usaha, dengan sistem kemitraan yang telah ditetapkan.
 - c. Ritel kelompok usaha (*corporate chain*) mengacu pada jaringan perusahaan ritel yang berada dalam satu manajemen terpadu, seperti swalayan dan toko serba ada (*department store*).
3. Dari perspektif lokasi penjualan, ritel dapat dijalankan di area dengan akses langsung ke jalan utama, seperti yang ditemukan pada *strip mall* maupun kawasan komersial lainnya. Di samping itu, pusat perbelanjaan juga menjadi bentuk lain dari ritel, yang menggabungkan berbagai unit usaha untuk menyediakan produk dan layanan dalam satu bangunan atau kompleks..

Pemasaran dan bisnis ritel saling terkait erat, namun memiliki fokus yang sedikit berbeda. Pemasaran ritel adalah penerapan praktis dari prinsip-prinsip pemasaran yang lebih luas dalam konteks lingkungan ritel. Misalnya, strategi segmentasi pasar yang dikembangkan dalam pemasaran secara umum akan digunakan oleh pemasar ritel untuk mengidentifikasi target pasar yang spesifik untuk produk. Namun, bisnis ritel juga memiliki tantangan unik, seperti persaingan yang di pasar ritel, pentingnya lokasi toko, dan manajemen inventori yang efektif.

2.3 Pengalaman konsumen

Schmitt (1999) mengonseptualisasikan *consumer experience* (pengalaman konsumen) sebagai sebuah manifestasi berkelanjutan dari fenomena yang dialami individu dalam menanggapi beragam *stimuli* (rangsangan) dari pihak produsen, yang mencakup fase pra maupun pasca akuisisi komoditas. Melalui interaksi yang terjalin dengan *product* (produk) atau *service* (layanan), dimensi ini merepresentasikan spektrum komprehensif mengenai cara pelanggan melakukan *perceiving* (merasakan), mengevaluasi, hingga memberikan *reacting* (merespons) pada setiap titik singgung yang ada. Dengan demikian, *engagement* (keterlibatan) tersebut bukan sekadar transaksi fisik, melainkan sebuah konstruksi persepsi yang terbentuk dari setiap detail hubungan yang terbangun antara subjek dan objek niaga. Menurut Kotler & Keller, (2016) pengalaman konsumen adalah keseluruhan interaksi dan sudut pandang yang terbentuk dalam diri konsumen pada sebuah merek atau perusahaan. Setiap titik kontak antara konsumen dan perusahaan, mulai dari tahap awal mengenal produk, proses pencarian informasi, keputusan pembelian, hingga layanan purna jual, menjadi bagian penting dalam membentuk pengalaman tersebut. Interaksi yang terjadi, baik secara fisik maupun emosional, berpotensi menimbulkan kesan tertentu yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Pengalaman konsumen merupakan respons yang muncul dari interaksi konsumen dengan produk atau jasa, terutama yang terjadi saat kegiatan jual beli berlangsung (Ayu et al., 2022). Pengalaman konsumen dipahami sebagai hasil akhir dari interaksi langsung yang dialami konsumen melalui berbagai bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan (Munwaroh & Riptiono, 2021). Ketika pengalaman tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta sesuai dengan harapan konsumen, maka pengalaman dianggap memberikan kepuasan (Kurniah & Awaluddin, 2022).

Konstruksi pengalaman konsumen bersifat menyeluruh dengan melibatkan dimensi kognitif, afektif, emosional, sosial, serta reaksi fisik. Pengalaman ini terbentuk bukan hanya dari kondisi-kondisi yang dapat diatur oleh penyedia barang atau jasa (misalnya layanan, atmosfer ritel, harga, dan variasi barang), tetapi juga dari faktor eksternal di luar kendali perusahaan (seperti pengaruh orang lain dan alasan berbelanja). Pengalaman konsumen mencakup keseluruhan proses, mulai dari tahap pencarian, pembelian, penggunaan, hingga setelah pembelian, dan dapat melibatkan berbagai saluran ritel (Tanoto et al., 2022).

Pengalaman konsumen bisa dipahami sebagai rangkaian peristiwa yang dialami oleh konsumen sebagai tanggapan atas berbagai stimulus yang dirancang oleh pemasar, baik sebelum maupun setelah terjadinya proses pembelian. Pengalaman ini dapat terbentuk melalui pengamatan secara langsung ataupun keterlibatan dalam suatu aktivitas, yang dapat bersifat nyata, imajinatif, maupun virtual (Utami, 2022). Selain itu, pengalaman konsumen juga merupakan pengalaman personal yang muncul akibat stimulus tertentu, termasuk rangsangan yang diberikan oleh pemasar dalam keseluruhan proses interaksi dengan konsumen (Ailudin & Sari, 2019).

Sebab itu, pelaku usaha harus mampu menyusun strategi, menata suasana toko, serta menciptakan lingkungan yang nyaman agar pengalaman yang dirasakan konsumen sangatlah cocok serta sesuai yang mereka inginkan. Pengalaman belanja yang dikonsep secara matang akan meninggalkan kesan yang baik di hati pelanggan. Hal ini sangat penting karena kesan tersebut nantinya akan membentuk pandangan positif dan menjadi alasan utama bagi konsumen dalam memilih ataupun membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Oktaviani, (2022) pengalaman yang dirasakan oleh konsumen bisa dikategorikan ke dalam beberapa kategori utama di bawah ini:

1. *Experience in Product*

Poin ini menitikberatkan terhadap apa saja yang dirasakan para konsumen ketika mereka memakai secara langsung produk ataupun jasa. Pengalaman ini muncul dari penilaian konsumen terhadap kualitas, fungsi, serta kegunaan barang tersebut. Ketika sebuah perusahaan mampu menyediakan produk yang berkualitas dan bekerja sesuai harapan, konsumen akan menjadi puas serta nyaman. Kondisi ini membuktikan bahwa produk yang optimal secara otomatis akan menciptakan pengalaman pemakaian yang jauh lebih menyenangkan.

2. *Experience in Environment*

Pengalaman dalam lingkungan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menghadirkan pengalaman menyeluruh melalui suasana atau tempat usaha. Lingkungan fisik memainkan peran penting dalam menciptakan kesan awal terhadap pengalaman konsumen. Selain menjadi elemen yang mudah diamati, lingkungan juga bersifat interaktif dan dapat memperkuat keterlibatan emosional konsumen terhadap produk atau layanan.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Komunikasi yang mendorong loyalitas menjadi aspek penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Upaya untuk menyenangkan konsumen sebaiknya dilakukan setelah proses pelayanan berlangsung, karena pada tahap tersebut perusahaan memiliki peluang besar untuk menumbuhkan kepercayaan. Namun, masih banyak perusahaan yang hanya memberikan pengalaman terbatas,

padahal konsumen sering kali mengharapkan hal lebih, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas terhadap merek atau layanan.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Aspek ini merupakan perpaduan antara harapan konsumen dengan kualitas pelayanan yang mereka terima. Di sini, peran karyawan sangatlah vital karena mereka menjadi wajah perusahaan yang berinteraksi langsung dengan publik. Cara karyawan dalam melayani akan sangat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan dan menjadi penentu utama apakah konsumen akan kembali memanfaatkan produk tersebut ataupun sebaliknya menjadi berpaling.

5. *Experience in Events*

Keterlibatan konsumen secara langsung dapat diakomodasi secara optimal melalui penyelenggaraan berbagai seremoni korporat. Fokus utama dari aktivitas tersebut tidak terbatas pada diseminasi informasi produk atau jasa secara komprehensif, melainkan juga bertujuan untuk menginisiasi ikatan afektif yang mampu mengeskalisasi signifikansi pengalaman konsumsi. Melalui partisipasi aktif dalam agenda organisasi ini, publik memperoleh akses untuk mendalami serta mengasimilasi nilai fundamental yang dipromosikan oleh entitas perusahaan.

Menurut Schmitt, (1999) terdapat 5 dimensi pengukuran pengalaman konsumen yang meliputi:

1. *Sense*

Sense adalah pendekatan yang berfokus pada penciptaan pengalaman melalui stimulasi pancaindra, meliputi indra penglihatan, pendengaran, peraba, pengecap, dan pencium. Tujuannya adalah untuk membangkitkan respons emosional konsumen dengan menghadirkan pengalaman yang dapat dirasakan secara langsung melalui produk maupun layanan. *Sense* juga berhubungan dengan gaya, baik secara verbal maupun visual, yang dapat membentuk kesan secara keseluruhan.

2. *Feel*

Sentimen dan kepuasan, yang mencakup spektrum afeksi dari impresi halus hingga manifestasi psikologis yang signifikan seperti kegembiraan maupun kebanggaan, merupakan titik berat dalam mengonstruksi pengalaman emosional guna menyentuh sisi humanis pelanggan secara efektif. Pencapaian ini dapat diperoleh melalui pelayanan prima, misalnya melalui keramahan dan kesantunan tenaga kerja. Pelayanan yang menggugah emosi memiliki potensi membentuk kesan positif dalam diri konsumen. Agar konsumen mempunyai keterikatan emosional yang erat pada produk maupun layanan, produsen perlu memperhatikan kondisi emosional konsumen, termasuk suasana hati ketika berinteraksi langsung. Kesetiaan konsumen kerap terbentuk apabila terdapat kesesuaian emosional dengan produk maupun layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, produsen perlu memanfaatkan momen yang tepat guna menciptakan pengalaman yang bermakna sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

3. *Think*

Think adalah bentuk pengalaman yang ditujukan guna menstimulasi aspek kognitif konsumen, mendorong kreativitas, serta meningkatkan kemampuan dalam memecahkan masalah. Strategi ini dimanfaatkan perusahaan untuk menjadikan produk sebagai pengalaman yang bersifat dinamis melalui penyesuaian secara berkelanjutan. Kreativitas yang muncul dari konsumen terhadap merek maupun perusahaan dapat menumbuhkan keterlibatan dalam proses berpikir mendalam,

sehingga membentuk kesadaran yang kuat dan berpotensi mendorong terjadinya pembelian ulang terhadap produk maupun perusahaan tersebut.

4. *Act*

Act menekankan pada pembentukan perilaku, gaya hidup, serta interaksi konsumen dalam keseharian. Melalui pendekatan ini, perusahaan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu yang mampu merepresentasikan identitas diri maupun gaya hidup yang relevan terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. *Act* menciptakan pengalaman yang terkait pada aspek fisik tubuh, ekspresi diri melalui aktivitas nyata, serta interaksi sosial yang memungkinkan konsumen merasakan keterhubungan antara produk atau layanan dengan aspek kehidupan sehari-hari.

5. *Relate*

Relate adalah jenis pengalaman yang bertujuan guna memengaruhi konsumen melalui penggabungan dari elemen *Sense*, *Feel*, *think*, dan *Act*, dengan fokus utama guna menciptakan persepsi positif di mata pelanggan. Pendekatan ini digunakan untuk menciptakan rasa keterhubungan sosial dan emosional melalui strategi komunikasi yang membentuk komunitas konsumen. Hal ini mengintegrasikan dimensi pengalaman, *Relate* tidak hanya menghubungkan individu dengan produk atau layanan, tetapi juga dengan lingkungan sosial dan nilai-nilai budaya tertentu. Hal ini bertujuan memperkuat ikatan antara konsumen dan mereka atau perusahaan, sehingga tercipta rasa kebanggaan, keterlibatan, serta penerimaan dalam komunitas yang dibangun di sekitar merek tersebut.

2.4 Minat Beli Ulang

Sesuai dengan pandangan Kotler & Keller, (2016), minat beli diartikan menjadi respons tingkah laku dari seorang pelanggan terhadap suatu objek, yang menunjukkan adanya kecenderungan atau niat kuat untuk melakukan transaksi. Dalam cakupan minat beli ulang, perilaku ini biasanya tumbuh dari pengalaman yang sudah dilalui sebelumnya. Minat membeli kembali suatu produk muncul ketika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman sebelumnya dan ingin mengulang transaksi dengan produk tersebut. Minat, atau yang juga disebut niat, merupakan bentuk perencanaan perilaku yang diarahkan pada tindakan tertentu dengan maksud untuk mencapai sasaran tertentu (Faizah et al., 2023). Minat dapat diartikan sebagai ketertarikan mendalam terhadap suatu objek atau aktivitas yang timbul karena respons atas kebutuhan, baik yang disadari maupun tidak, ataupun dapat muncul karena adanya keinginan khusus yang bersifat unik (Yanti et al., 2023).

Pada dasarnya, minat beli ulang merupakan sebuah tindakan nyata dari konsumen yang lahir sebagai hasil dari pengalaman belanja yang telah mereka lalui sebelumnya (Safrina et al., 2023). Sejauh mana seorang pelanggan merasa puas akan sangat memengaruhi keinginan mereka untuk kembali memilih produk yang sama, tetap setia berbelanja di toko yang serupa, hingga menggunakan lagi layanan yang pernah mereka rasakan. Secara umum, dorongan untuk melakukan transaksi kembali ini akan muncul apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang mereka terima sudah sejalan dengan ekspektasi serta memberikan manfaat yang optimal. Kepuasan tersebut memegang peranan kunci; tidak hanya memicu keinginan pelanggan dalam melaksanakan pembelian ulang merek yang serupa di waktu yang akan datang, tetapi juga berpeluang besar mengubah konsumen menjadi pendukung merek yang dengan sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Fenomena ini mencerminkan perilaku konsumen yang

memberikan respons positif, yang menandakan adanya niat kuat dalam melaksanakan pembelian ulang. Saat seseorang mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan, pandangan positif tersebut akan terus melekat dan berkembang dalam ingatan mereka, sehingga memperbesar peluang terjadinya transaksi kembali di masa mendatang (Ayu et al., 2022).

Menurut Sylvani, (2023) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi individu dalam melaksanakan pembelian ulang, yang bisa dijelaskan di bawah ini:

1. Faktor Kultur

Budaya dan kelas sosial merupakan bagian dari faktor yang memiliki peranan untuk membentuk minat individu dalam mengambil keputusan pembelian. Sejak usia dini, konsumen telah mengembangkan persepsi, keinginan, serta pola perilaku melalui proses pembelajaran yang berlangsung dalam lingkungan sosialnya. Proses ini menyebabkan adanya perbedaan pandangan dan preferensi antar individu. Selain itu, unsur seperti kewarganegaraan, agama, kelompok etnis, serta kondisi geografis juga turut memberikan pengaruh yang cukup besar pada perilaku konsumen untuk menentukan pilihan pembelian

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan pengalaman belajar yang dimiliki individu, yaitu pemahaman yang terbentuk dari berbagai pengalaman di masa lalu, serta dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan yang dimiliki. Pada dasarnya, pengalaman belajar mencerminkan adanya perubahan perilaku sebagai hasil dari interaksi atau pengalaman sebelumnya. Dalam perilaku konsumen, minat dalam melaksanakan pembelian ulang sangat disebabkan pengaruh dari proses tersebut. Pengalaman yang positif akan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian, sedangkan pengalaman negatif cenderung menghambat keputusan tersebut.

3. Faktor Pribadi

Atribut personal mencakup profil demografis dan psikografis individu yang membentang dari rentang usia, watak, hingga profesi, posisi finansial, serta pola aktivitas keseharian. Sudut pandang individu maupun determinasi dalam transaksi sangat dipengaruhi oleh signifikansi seluruh elemen tersebut. Oleh sebab itu, pemahaman mendalam mengenai distingsi karakteristik pelanggan menjadi imperatif bagi penyedia barang dan jasa guna menyelaraskan jenis layanan dengan ekspektasi serta kebutuhan pasar. Salah satu dimensi fundamental dalam variabel ini adalah konsep diri, yang merefleksikan persepsi internal seseorang terhadap identitas, integritas, dan martabat pribadinya. Dalam konteks intensitas pembelian kembali, derajat konsistensi antara realitas pengalaman yang diperoleh dengan ekspektasi awal konsumen merupakan determinan utama yang menggerakkan keputusan untuk melakukan transaksi berulang di masa depan.

4. Faktor Sosial

Sikap, perspektif, dan manifestasi perilaku seorang konsumen secara fundamental dipengaruhi oleh keberadaan kelompok acuan (*reference group*). Entitas ini, yang mencakup lingkaran keluarga, rekan sejawat, maupun strata lingkungan sosial relevan lainnya, memegang signifikansi krusial dalam menavigasi proses pengambilan keputusan individu. Dalam dinamika minat beli ulang, peran keluarga muncul sebagai elemen yang sangat dominan karena

kemampuannya dalam menginisiasi, mengintervensi, hingga menjadi determinan akhir dalam transaksi pembelian. Fenomena pengaruh kelompok sosial ini terefleksi pada kecenderungan kuat konsumen untuk melakukan seleksi terhadap komoditas atau merek yang selaras dengan ekspektasi, norma, serta sistem nilai yang dianut kelompoknya. Oleh karena itu, faktor sosial diposisikan sebagai variabel fundamental yang menentukan persistensi dan keberlanjutan perilaku pembelian konsumen di masa depan..

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ailudin & Sari, (2019), terdapat empat dimensi utama yang menjadi tolok ukur dalam melihat sejauh mana kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keempat dimensi tersebut mencerminkan dinamika perilaku konsumen secara lebih mendalam, yakni:

1. Minat transaksional menunjukkan terdapatnya dorongan psikologis yang besar dari dalam diri seseorang dimana hal ini bertujuan dalam melaksanakan transaksi kembali. Hal ini bukan sekadar niat biasa, melainkan sebuah keinginan nyata yang muncul karena konsumen merasa yakin setelah merasakan pengalaman belanja sebelumnya. Dalam tahap ini, konsumen sudah memiliki kesiapan untuk mengeluarkan sumber daya atau uang demi mendapatkan produk yang sama secara berulang.
2. Minat referensial menggambarkan tingkat kecenderungan seorang pelanggan untuk memberikan testimoni positif atau menyarankan produk kepada orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga maupun rekan. Perilaku ini biasanya menjadi efek domino dari rasa puas yang mendalam. Ketika seorang individu merasa kebutuhannya terpenuhi dengan baik, mereka cenderung memiliki keinginan emosional untuk berbagi nilai positif tersebut kepada lingkungan sosialnya, yang secara tidak langsung bertindak sebagai sarana promosi bagi produk terkait.
3. Minat preferensial menunjukkan adanya perilaku yang lebih selektif dengan memosisikan suatu produk sebagai pilihan prioritas atau favorit dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Preferensi ini biasanya tertanam secara stabil di benak pelanggan. Perubahan pilihan hanya akan terjadi jika ada faktor-faktor besar yang cukup kuat untuk memengaruhi kembali sudut pandang atau penilaian mereka terhadap keunggulan produk tersebut. Dengan kata lain, ini adalah tingkat kesetiaan di mana produk tersebut sudah memiliki "tempat khusus" di hati konsumen.
4. Minat eksploratif mencerminkan rasa ingin tahu yang besar dari konsumen untuk mendalami informasi lebih jauh mengenai produk yang mereka minati. Konsumen tidak hanya sekadar membeli, tetapi juga aktif mencari tahu tentang berbagai keunggulan, fitur terbaru, hingga manfaat tambahan yang ditawarkan. Upaya penelusuran informasi dari berbagai sumber ini dilakukan untuk semakin meyakinkan diri mereka sebelum akhirnya menetapkan keputusan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang..

2.5 Hubungan Pengalaman Konsumen dengan Minat Beli Ulang

Dalam dinamika dunia usaha, pengalaman yang dirasakan oleh konsumen memiliki keterkaitan yang sangat mendalam terhadap munculnya minat beli ulang. Secara psikologis, pelanggan yang mendapatkan impresi positif selama berinteraksi dengan merek kemungkinan besar mempunyai dorongan besar untuk kembali berkunjung dan melaksanakan transaksi di kesempatan berikutnya. Kondisi tersebut didukung melalui hasil penelitian Pebrila et al., (2019), yang mengungkapkan bahwa faktor pengalaman konsumen memegang peran yang sangat dominan terhadap niat

beli kembali, dengan kontribusi mencapai angka yang sangat signifikan yaitu 98%. Data ini menjadi bukti nyata bahwa keberhasilan perusahaan dalam merancang pengalaman yang memuaskan adalah kunci utama dalam menjaga loyalitas pelanggan serta memacu peningkatan frekuensi belanja secara konsisten. Lebih jauh lagi, minat untuk melakukan pembelian kembali merupakan fondasi awal yang paling krusial dalam membentuk sekelompok pelanggan yang benar-benar setia terhadap suatu produk atau jasa (Munwaroh & Riptiono, 2021).

Evaluasi subjektif terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya menjadi determinan utama dalam membentuk niat sadar individu untuk melakukan akuisisi kembali atas produk atau jasa yang sama. Secara teoretis, fenomena minat beli ulang ini merepresentasikan manifestasi dari pemuasan ekspektasi pelanggan; di mana signifikansi intensitas keinginan tersebut berbanding lurus dengan derajat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keinginan ini timbul secara alami saat pelanggan menilai bahwa produk yang mereka beli tidak cuma bisa memenuhi kebutuhan dasar, namun menjadi kesan yang menyenangkan selama proses konsumsi. Dengan demikian, sangatlah krusial terhadap para pelaku bisnis dalam menyediakan berbagai kemudahan serta dukungan teknis yang dapat memperkaya nilai pengalaman konsumen ketika memakai merek ataupun layanan yang ditawarkan.

Pengalaman konsumen bertindak sebagai salah satu variabel penentu yang secara langsung mengarahkan niat beli di masa depan. Keputusan seorang individu untuk menjadi pelanggan tetap sangat dipengaruhi oleh rasa percaya yang tumbuh dari hasil penilaian objektif terhadap interaksi sebelumnya. Berbagai aspek positif, seperti kualitas produk yang terjaga, standar pelayanan yang ramah dan responsif, hingga adanya sentuhan personal dalam komunikasi, akan menanamkan jejak ingatan yang baik di benak konsumen. Kesan mendalam inilah yang kemudian memotivasi mereka untuk melakukan transaksi berulang secara sukarela. Di sisi lain, satu saja pengalaman yang mengecewakan dapat dengan cepat menciptakan persepsi buruk, yang berisiko menurunkan minat pelanggan untuk kembali berinteraksi dengan merek tersebut.

Jika dilihat dari perspektif jangka panjang, sinergi antara pengalaman konsumen yang baik dan minat beli ulang yang stabil akan memberikan dampak besar bagi keberlangsungan sebuah bisnis. Tingkat pembelian ulang yang konsisten bukan hanya membantu perusahaan dalam menjaga stabilitas pendapatan, tetapi juga meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan. Selain itu, konsumen yang sudah merasa senang dan loyal kemungkinan akan bertransformasi menjadi promotor yang sangat efektif. Melalui saran atau *review* dari mulut ke mulut, mereka membantu bisnis tersebut menjangkau pasar baru dengan biaya promosi yang jauh lebih hemat. Pada akhirnya, hubungan yang harmonis dengan pelanggan ini akan memperkuat citra bisnis, meningkatkan daya tawar di tengah persaingan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit dikalahkan oleh kompetitor lain.

2.6 Penelitian Terdahulu

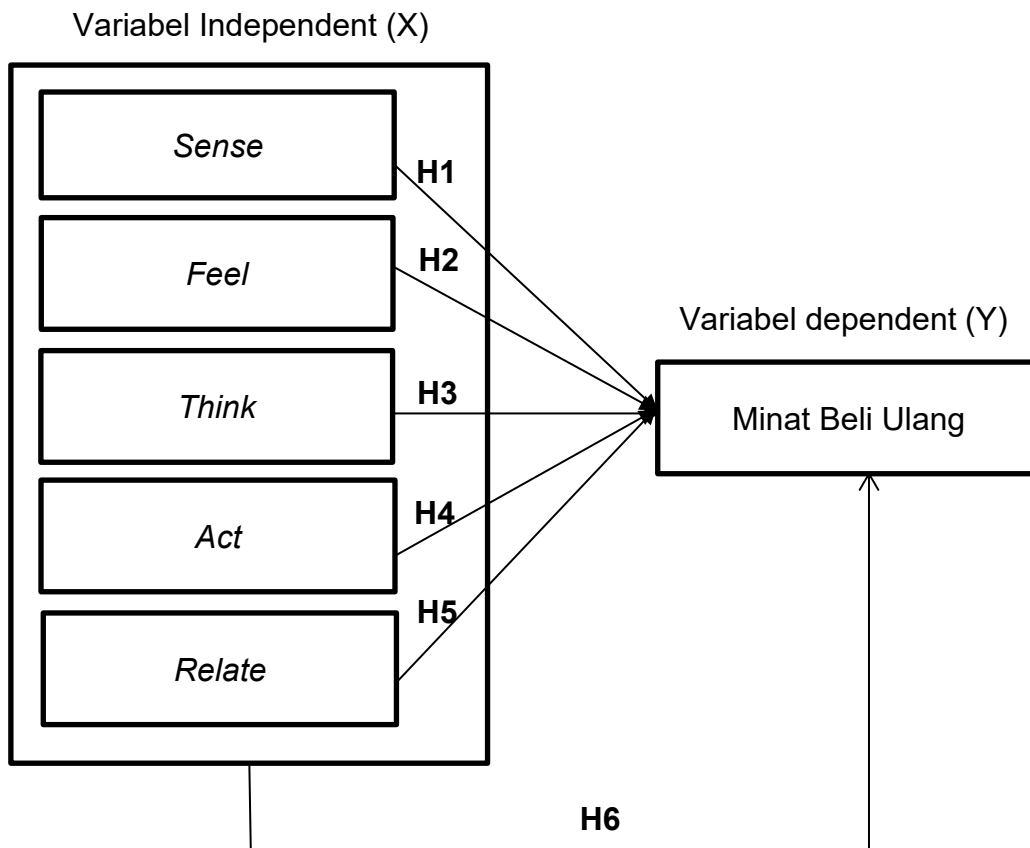
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Variable	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Kolondam et al., (2024)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Atlanta Farma Langowan Selama New Normal	<i>Experiential Marketing</i> , minat beli ulang	Kuantitatif	Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa secara parsial <i>sense</i> , <i>act</i> dan <i>relate</i> tidak berpengaruh sedangkan <i>feel</i> dan <i>think</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang. Secara Simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang
2	Alam & Kristiningsih, (2023)	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada Gold Gym Surabaya Town Squere (SUTOS) di Surabaya	<i>Customer experience</i> , <i>repurchase Intention</i>	Kuantitatif, <i>purposive sampling</i>	Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa <i>customer experince</i> yang meliputi <i>sense</i> , <i>feel</i> , <i>think</i> , dan <i>relate</i> secara signifikan mempengaruhi <i>repurchase intention</i> . Sebaliknya, variabel <i>act</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
3	Safrina et al., (2023)	Pengaruh <i>customer value</i> dan <i>customer experience</i> terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> (studi pada jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta)	<i>Customer value</i> , <i>customer experience</i> , minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan	<i>Explanatory research</i>	Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pentingnya <i>customer value</i> dan <i>customer experience</i> dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong minat pembelian ulang.

No	Nama/Tahun	Judul	Variable	Metode Penelitian	Hasil penelitian
4	Chandra et al., (2022)	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>customer experience</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dengan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	<i>E-sevice quality, customer experience, repurchase intention, customer satifaction</i>	SEM (Structural Equation Model)	Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa <i>e-sevice quality</i> dan <i>customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> dan <i>customer satifaction</i> .
5	Tresna et al., (2021)	<i>The Influence of customer experience on repurchase intention to shopee application users</i>	<i>Customer experience, repurchase intention</i>	Kuantitatif,	Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa <i>customer experience</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .

Sumber: Peneliti, 2024

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Secara teoretis, hipotesis adalah sebuah proposisi atau jawaban sementara yang diajukan untuk menanggapi rumusan masalah penelitian, di mana kebenarannya masih bersifat praduga dan harus dibuktikan lebih lanjut melalui rangkaian pengujian data secara empiris (Sugiyono, 2020). Berdasarkan pada sintesis literatur serta elaborasi kerangka konseptual yang telah diuraikan pada bagian terdahulu, maka proposisi teoretis dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Sense* dan Minat Beli Ulang

Sense berfokus pada bentuk pengalaman yang melibatkan stimulasi panca indra konsumen, mulai dari aspek penglihatan, pendengaran, sentuhan, hingga penciuman dan pengecap. Peran utama dari aspek indrawi ini adalah untuk menarik perhatian pelanggan, memberikan identitas unik yang membedakan produk di pasar, serta menyampaikan nilai serta kualitas produk secara lebih nyata (Jumawar & Nurmartian, 2022). Atmosfer toko yang mampu memberikan pengalaman indrawi positif diyakini menjadi pemicu kuat bagi peningkatan minat beli ulang. Semakin berkesan pengalaman fisik dan sensoris yang dirasakan pelanggan, sehingga akan semakin kuat dorongan mereka untuk kembali bertransaksi (Pranitasari et al., (2024). Determinasi ini terkonfirmasi melalui bukti empiris yang dipaparkan dalam studi oleh Alam &

Kristiningsih, (2023) serta Ailudin & Sari, (2019). Kedua penelitian tersebut memberikan konfirmasi bahwa variabel *Sense* memicu pengaruh yang konstruktif dan bermakna secara statistik terhadap tendensi pembelian kembali konsumen.

H1: *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

2. Pengaruh *Feel* dan Minat Beli Ulang

Menurut Wiyata et al., (2020) berkaitan erat dengan suasana hati dan emosi positif yang timbul dalam diri konsumen selama proses interaksi atau pembelian berlangsung, seperti perasaan senang, kenyamanan, dan kepuasan batin. Perasaan positif yang membekas di hati konsumen merupakan jembatan yang menjadi pendorong niat mereka untuk kembali menggunakan merek atau jasa yang serupa. Asumsi tersebut diperkuat oleh temuan Alam & Kristiningsih, (2023) dan Pranitasari et al., (2024) yang mengonfirmasi ditemukannya kaitan positif antara aspek emosional (*Feel*) terhadap kemauan melaksanakan pembelian kembali. Temuan paralel diungkapkan oleh Nirmalasari et al., (2022), yang mengonfirmasi bahwa efektivitas manajemen afeksi konsumen berperan krusial dalam menstimulasi retensi pelanggan. Melalui optimalisasi regulasi emosi yang dirasakan oleh target pasar, tendensi individu untuk melakukan transaksi berulang akan terakselerasi secara substansial. Korespondensi positif ini menunjukkan bahwa kontrol terhadap aspek psikologis pembeli merupakan determinan utama dalam memperkuat loyalitas serta frekuensi akuisisi produk di masa mendatang.

H2: *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

3. Pengaruh *Think* dan Minat Beli Ulang

Think bertujuan untuk merangsang kognitif atau pola pikir konsumen agar terlibat secara kreatif dan kritis terhadap produk yang ditawarkan. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya membentuk persepsi positif yang menjadi pendorong para pelanggan dalam melaksanakan evaluasi kembali atas nilai suatu merek (Nirmalasari et al., 2022). Strategi yang mampu memicu rasa ingin tahu dan pemikiran mendalam konsumen terbukti efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang. Signifikansi stimulasi intelektual yang diproyeksikan melalui dimensi *Think* dalam memicu intensitas niat pembelian ulang telah divalidasi secara empiris. Premis ini memperoleh landasan teoretis yang kokoh melalui investigasi mendalam yang dilakukan oleh Ayu et al. (2022) serta Pranitasari et al. (2024), yang secara kolektif membuktikan adanya kontribusi positif yang substansial dari variabel tersebut terhadap loyalitas perilaku konsumen.

H3: *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

4. Pengaruh *Act* dan Minat Beli Ulang

Aspek *Act* berkaitan pada tingkah laku secara nyata serta penyesuaian gaya hidup konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman interaksi dengan perusahaan (Pranitasari et al., 2024). Dalam dimensi ini, pengalaman tidak hanya dirasakan tetapi juga diwujudkan dalam tindakan atau pola hidup tertentu, termasuk bagaimana perusahaan mengikuti atau menciptakan tren yang relevan dengan keseharian pelanggan (Jumawar & Nurmartian, 2022). Tindakan positif yang dialami konsumen saat

menggunakan produk dipercaya mampu memperkuat komitmen mereka untuk melakukan pembelian kembali. Asumsi ini didukung oleh Alam & Kristiningsih, (2023) dan Nirmalasari et al., (2022) secara konsisten membuktikan bahwasanya dimensi *Act* mempunyai dampak secara positif serta signifikan atas keputusan untuk membeli kembali.

5. Pengaruh *Relate* dan Minat Beli Ulang

Interaksi interpersonal serta kapasitas sebuah merek dalam mengonstruksi keterikatan emosional yang mendalam menjadi fokus utama dari dimensi *Relate*. Menurut Nirmalasari et al. (2022), ikatan spesial yang terbentuk melalui komunikasi dua arah yang efektif sering kali dipicu oleh adanya hubungan hangat dan personal antara pihak karyawan dengan pelanggan. Fenomena kedekatan sosial tersebut bertindak sebagai stimulus krusial yang mendorong kenyamanan konsumen sekaligus memicu intensitas untuk melakukan kunjungan berulang. Signifikansi dimensi ini diperkuat oleh temuan Wiyata et al. (2020) serta Alam & Kristiningsih (2023), yang mengonfirmasi bahwa aspek tersebut memberikan kontribusi positif yang substansial terhadap niat pembelian kembali. Sejalan dengan perspektif tersebut, hasil studi dari Diantari et al. (2020) turut menegaskan bahwa *Relate* memegang pengaruh yang signifikan dan menguntungkan dalam memperkuat tendensi pelanggan untuk bertransaksi kembali di masa mendatang.

H5: *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

6. Pengaruh *Sense, Feel, think, Act, dan Relate* dan Minat Beli Ulang

Pengalaman konsumen secara keseluruhan mempunyai peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian kembali pada produk maupun jasa yang sudah dipakai sebelumnya (Hasniati et al., 2021). Pengalaman yang positif dari berbagai dimensi akan memperkuat kemauan konsumen agar kembali melaksanakan pembelian. Temuan yang dipublikasikan oleh Kolondam et al. (2024) memberikan justifikasi empiris terhadap asumsi tersebut, di mana hasil investigasi mereka mengonfirmasi bahwa pengalaman pelanggan secara simultan memberikan kontribusi positif dan substansial dalam memicu intensitas pembelian kembali.

H6: Pengalaman pelanggan (*Sense, Feel, think, Act, dan Relate*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.