

FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN NIAT KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK DAN JASA

I Gusti Agung Ketut Sri Ardani¹

¹Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Udayana

¹sri.ardani.unud@gmail.com

Abstract: *The main key to winning the competition is understand and satisfy the needs and desires of consumers through the delivery of products or services quality and competitive prices, It is aimed so that consumers do not switch to other companies that will create consumer loyalty. Customer decisions to make repurchases are complex and involve cost performance and co-positive considerations. Producer are interested to know how buyers / consumers make a purchase and purchase decision as well as the factors that determine repurchase. Many factors that determine consumer intention to repurchase products and services, in this presentation only discussed five factors that include: 1) Physical Environment, 2) Social Environment, 3) Time Perspective, 4) Purchasing Objectives, 5) Mood.*

Keywords: *The Factor determine of consumer intention to make repurchase of products and services*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam pada semua bidang usaha, baik usaha di pasar domestik maupun di pasar internasional. Perkembangan dunia bisnis yang sangat cepat membuat pihak-pihak di dalamnya harus bekerja lebih keras agar keberadaannya tetap diakui oleh pelanggan mereka. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya berdiri perusahaan baru dan semakin berkembangnya perusahaan yang ada. Bervariasinya merek dan jenis produk yang ditawarkan di pasaran menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri dalam melakukan bisnisnya. Keadaan seperti ini tentu saja menimbulkan banyak persaingan di antara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maupun perusahaan yang menghasilkan produk yang berbeda dalam merebut pasar.

Saat ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan produk atau jasa yang berkualitas serta harga yang bersaing, hal ini bertujuan

agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain sehingga akan menciptakan loyalitas konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mengerahkan segala upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh laba yang merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Bila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen.

Lingkungan situasional memiliki hubungan dengan perasaan yang dirasakan konsumen, dimana hal ini menjadi hal yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kesan pertama yang diberikan oleh lingkungan situasional perusahaan terhadap konsumen akan menimbulkan penilaian tersendiri terhadap perusahaan, sehingga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, karakteristik situasional yang terdiri atas perspektif temporal, tujuan pembelian, dan suasana hati berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian ulang, akan tetapi lingkungan

sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang menurut hasil penelitian Danny Adityo dkk (2014).

Kepuasan adalah ekspresi positif dari konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal dan menyebarkan informasi positif. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah hal yang pertama kali memasuki kesadaran konsumen, kedua hal tersebut kemudian bertemu dengan karakteristik konsumen dan bagaimana ia memproses semua itu sehingga menghasilkan keputusan pembelian (Morrisan, 2010:84).

Konsumen berada di tengah masyarakat dan berinteraksi dengan masyarakat tempat ia berada. Dalam hal ini terdapat sejumlah faktor eksternal yang diketahui memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: budaya, subbudaya, kelas sosial, kelompok referensi, situasi penentu (Morrisan, 2010:127). Michic dan Kursan dalam (Sukmantara dan Suprpti, 2014) menyatakan perilaku pembelian telah menjadi semakin kompleks, dimana seringkali konsumen membeli produk tidak sebagai rutinitas melainkan sebagai pembelian berdasarkan situasi yang ada pada saat itu. Dimana situasi atau situasional merupakan rangsangan yang diterima konsumen secara langsung dan sangat mempengaruhi perilaku dari konsumen itu sendiri.

Jumlah informasi yang diterima konsumen setiap harinya terus bertumbuh, yang memicu reaksi konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu (Anja *et al.* 2014). Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Morrisan, 2010:86). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar signifikansi dan probabilitas lingkungan situasional mempengaruhi konsumen, untuk melakukan pembelian ulang pada restoran. Oleh karena itu, pengecer sangat tertarik pada bagaimana pembeli membuat keputusan pembelian

mereka, serta kapan, mengapa dan apa memotivasi keputusan pembelian pembeli. Lingkungan situasional yang baik diharapkan mampu untuk mencapai kepuasan konsumen sehingga menumbuhkan loyalitas konsumen sebagai indikator untuk pembelian kembali. Meskipun sejumlah penelitian melaporkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas, namun ada beberapa penelitian yang melaporkan bahwa kepuasan memiliki korelasi yang rendah terhadap loyalitas (Curtis *et al.*, 2012).

Kumar dan Piyush (2002), meyakini bahwa keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali sangat kompleks dan melibatkan kinerja, biaya, dan pertimbangan kompetitif. Produsen bermaksud menimbulkan niat beli ulang (*repurchase intention*) ketika pembeli merasa terpuaskan. Karena kesuksesan sebuah ritel dapat ditandai dengan adanya perilaku pembelian ulang dari para pelanggannya dan kemampuan produsen untuk bertahan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya sehingga menimbulkan niat beli ulang dari konsumen menjadi fokus utama ketika telah dirasakan konsumen (Yulianti dkk, 2014). Membeli kembali di toko-toko kelontong lebih tergantung pada kepuasan pelanggan dan loyalitas (Solvang dan Krohn, 2007). Produsen tertarik untuk mengetahui bagaimana pembeli/konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian bahkan pembelian ulang dan faktor-faktor yang mempengaruhi (Zhuang *et al.*, 2006).

Belk dalam Zhuang *et al* (2006) menyatakan banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya, faktor individu, karakteristik psikologis, budaya, lingkungan sosial, strategi promosi. Ia mengklasifikasikan ke dalam dua kategori yaitu Faktor Non Situasional yang mengacu pada karakteristik individu dari dalam diri seseorang individu atau objek dan faktor Situasional yang mengacu pada semua faktor yang berasal dari luar yang memberikan rangsangan atau stimulus kepada diri seseorang. Mowen dan Minor (2002), menyatakan faktor situasional

merupakan lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. Belk dalam Zhuang *et al.* (2006) dibedakan ke dalam lima variabel yaitu: lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, tujuan pembelian dan suasana hati.

Tulisan ini akan menyajikan faktor-faktor apa yang menentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk maupun jasa, menggunakan kajian deskriptif secara teori.

KAJIAN LITERATUR

Kajian Literatur yang akan disajikan dalam tulisan ini meliputi, hubungan masyarakat (*Public Relations*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Keputusan Pembelian dan Niat Pembeli Kembali.

Hubungan Masyarakat (*Publik Relations*)

Klarisa (2012) berpendapat publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media. Dengan memuat berita tersebut maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Berita macam ini akan lebih efektif karena berita semacam ini bersifat bebas yang pada umumnya dianggap lebih dapat dipercaya akan kebenarannya dari pada informasi yang datangnya dari pengusaha dalam bentuk iklan ataupun cara promosi yang lain. Yang membedakan publisitas dengan iklan adalah bahwa publisitas itu bersifat berita yang tidak komersial sedangkan iklan lebih bersifat komersial dimana perusahaan yang memasang iklan harus membayar untuk keperluan tersebut. *Public relations* adalah semua tentang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan publik. Ini mencakup

pelanggan tetapi juga pemasok, masyarakat setempat dan orang lain tawaran perusahaan dengan sebagai sebuah organisasi (Herrera, 2010).

a. Keunggulan dan Kelemahan Hubungan Masyarakat

Virgiola (2011) menyatakan dengan mengetahui nilai publisitas, sementara perusahaan mempunyai unit khusus untuk menangani informasi. Meskipun demikian, untuk mengoptimalkan potensinya, publisitas harus diperlakukan sebagai bagian dari strategi promosi dan dikoordinasikan dengan sarana promosi lain. Keunggulan publisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Lebih efisien dalam biaya daripada periklanan atau penjualan perorangan karena tidak memerlukan biaya ruang pada media atau biaya waktu untuk penyampaian pesan.
- 2) Lebih dapat dipercaya dari pada periklanan karena sumber pesan adalah pihak ketiga yang tidak terkait dengan organisasi perusahaan.
- 3) Menarik untuk dibaca. Konsumen pada umumnya terkondisikan untuk tidak memperhatikan iklan atau bahkan mengaibakannya. Publisitas disajikan sebagai berita atau materi editorial, sehingga lebih menarik untuk dibaca.
- 4) Lebih banyak informasi yang dapat disampaikan. Karena disajikan sebagai berita, publisitas biasa lebih banyak menyampaikan rincian dari pada iklan biasa.

Sedangkan kelemahan dari publisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan tidak terkendal. Perusahaan tidak memiliki jaminan bahwa rilisan publisitas akan dimuat dalam atau disiarkan oleh media.
- 2) Pemaparan terbatas. Media akan menyampaikan materi publisitas hanya satu kali. Jika khalayak sasaran terlewatkan informasi pada

waktu pesan publisitas tersebut disampaikan, tidak ada kesempatan kedua untuk mengetahuinya. Tidak ada kesempatan untuk pengulangan seperti halnya pada iklan.

Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah salah satu bentuk promosi non personal dimana perusahaan atau organisasi yang menyelenggarakan kegiatan tersebut tidak perlu membayar biaya media. *Public relation* merupakan pemamfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, hubungan masyarakat (*public relation*) mempunyai kredibilitas yang lebih baik. Karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain iklan. Disamping itu karena *public relation* dimasukkan dalam berita atau artikel, tabloid, dan majalah, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Hubungan Masyarakat (*public relation*) juga dapat memberikan informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Meskipun demikian, karena tidak ada hubngan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu disajikan atau bagaimana publisitas itu disajikan.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah bentuk dari pemasaran interaktif dengan menggunakan suatu media iklan atau lebih untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur.

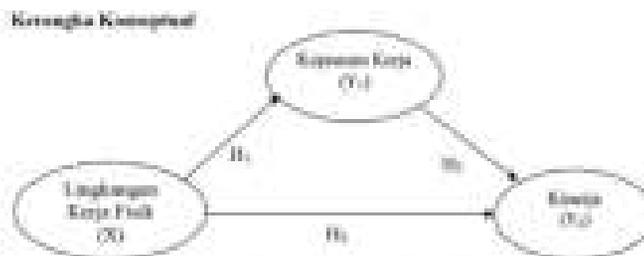
Menurut Kotler (2008:223) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun.

Peran Pemasaran Langsung

Peran *direct marketing* adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Awalnya *direct marketing* menjadi alat utama, tapi seiring perkembangan teknologi, database telah diperkenalkan sebagai media lain yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen (individu). Semua elemen *promosial mix* dapat digunakan dengan *direct marketing* untuk mendukung dan membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen dan anggota dari bermacam-macam jaringan stakeholder. *Direct marketing* adalah sebuah strategi yang digunakan untuk membentuk dan meneruskan personal dan penengah dialog dengan konsumen. Hal ini seharusnya menjadi sebuah ukuran aktivitas.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya akan suatu produk. Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Setiadi (2008:413) terdapat beberapa tahapan proses dalam melakukan keputusan pembelian yang dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Perilaku

1. **Pengenalan masalah**
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, dimana kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.
2. **Pengenalan masalah**
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, dimana kebutuhan itu dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk, sehingga pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.
3. **Pencarian informasi**
Konsumen tergugah kebutuhannya akan terdorong mulai mencari informasi yang lebih banyak, kita dapat membaginya kedalam dua tingkat. Situasi yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan pencarian yang menguat. Pada tingkat selanjutnya, orang mungkin akan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang akan dibelinya.
4. **Evaluasi alternatif**
Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati akan berbeda-beda menurut produk yang dibeli, mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.
5. **Keputusan pembelian**
Dalam tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu maka konsumen membentuk pilihan diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dalam tahap ini konsumen dapat juga membentuk suatu maksud memilih suatu produk yang disukai.
6. **Perilaku pasca pembelian**
Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Niat Membeli kembali

Niat konsumen adalah keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah rencana yang tersimpan, didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang mengakibatkan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut (Zhuang *et al.* 2006). Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang (Kusdyah, 2012). Kesuksesan sebuah ritel dapat ditandai dengan adanya perilaku

pembelian ulang dari para pelanggannya dan kemampuan ritel untuk bertahan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

PEMBAHASAN

Faktor – faktor yang menentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk dan jasa yang diutarakan dalam sajian ini meliputi lima hal sebagai berikut:

- 1) Lingkungan fisik
- 2) Lingkungan sosial
- 3) Perspektif waktu
- 4) Tujuan pembelian
- 5) Suasana hati

Pembelian kelima hal tersebut adalah sebagai berikut:

1) Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik mencakup lokasi geografis dan institusional, dekorasi, suara, aroma, cahaya, cuaca, dan konfigurasi yang tampak dari produk dagangan atau materi lain yang menyertai stimulus. Lingkungan fisik merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. Stimuli seperti warna, suara, penerangan, cuaca, dan susunan ruang orang atau benda dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Zhuang *et al.* 2006). Lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman, dan bahkan sentuhan (Mowen dan Minor, 2002:133). Elemen yang umum digunakan adalah desain toko, karena konsumen akan selalu melihat desain toko terlebih dahulu sebelum berbelanja di dalam toko tersebut (Widiartaka dan Purnami, 2014).

Pemahaman bahwa lingkungan fisik dapat mempengaruhi reaksi impulsif karena kelengkapan produk yang ditawarkan, tata letak produk, dan pelayanan konsumen sebagai stimuli dapat menimbulkan hasrat keinginan konsumen membeli produk. Berdasarkan uraian diatas nampak bahwa lingkungan fisik sebagai stimuli semakin kuat persepsikan oleh konsumen dalam

memberikan informasi maka akan semakin kuat pula reaksi impulsif konsumen (Rohman, 2012). Faktor atmosfer memiliki dampak yang positif signifikan terhadap perilaku pendekatan terhadap pelanggan, pelanggan memberikan perhatian khusus terhadap rancangan tata letak di supermarket. Faktor desain meliputi isyarat visual seperti dekorasi dan warna, desain lingkungan dibagi lagi menjadi dimensi fungsional dan estetika, dalam penelitian ini estetika termasuk dekorasi dan warna dinding.

Fisik sekitarnya adalah fitur yang paling mudah terlihat dari situasi (Anic dan Radas, 2006). Wiliam dalam (Widiartaka dan Purnami, 2014) menyatakan bahwa desain toko dapat mencerminkan produk-produk di dalam toko akan menimbulkan lingkungan yang nyaman, sehingga lebih meningkatkan keterikatan konsumen untuk datang dan berbelanja di toko tersebut. Suasana dan lingkungan yang nyaman memberikan rangsangan positif terhadap panca indra konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman sehingga terjadilah kepuasan konsumen. Sarana seperti Musholla, toilet, tempat parkir, yang cukup luas dan sangat mendukung keinginan konsumen untuk mengunjungi restoran, melakukan pembelian bahkan merekomendasikan restoran kepada orang lain.

Kepuasan konsumen ini tersimpan di memori ingatan konsumen, jika suatu saat konsumen membutuhkan sesuatu yang ditawarkan oleh toko tersebut, maka rangsangan yang timbul pertama adalah untuk mengunjungi toko tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan rangsangan untuk referensi toko lainnya, sehingga lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tak terencana (Widiartaka dan Purnami, 2014). Dari paparan ini dapat dinyatakan lingkungan fisik merupakan faktor yang menentukan niat konsumen untuk pembelian produk maupun jasa.

2) Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial merupakan deskripsi tentang situasi, kehadiran orang-orang lain, karakteristik mereka, peranan-peranan yang ditunjukkan mereka, hubungan-hubungan interpersonal yang terjadi secara potensial, konsep lingkungan sosial berhubungan dengan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam situasi konsumsi, misalnya adanya suatu kelompok dapat menyebabkan tekanan kesesuaian atas konsumen (Zhuang *et al*, 2006).

Berbelanja dapat merupakan pengalaman sosial yang penting bagi para konsumen, dimana mereka dapat bertemu dengan orang baru dan mungkin menjalani persahabatan (Mowen dan Minor, 2002:141). Faktor sosial adalah orang-orang komponen lingkungan termasuk penjual dan konsumen lainnya di toko. Selain faktor diatas, toko juga menawarkan konsumen promosi, (misalnya penjualan dan hadiah gratis) sebagai bentuk lain dari stimulus yang dianggap sebagai bagian dari lingkungan toko yang mempengaruhi *impulse buying*.

Berbekal citra toko yang positif, sebuah ritel akan mampu menciptakan kepuasan setelah konsumen merasakan pengalaman berbelanja pada toko tersebut (Yulianti dkk, 2014). Citra toko yang positif tidak hanya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan namun juga akan mampu membuat suatu ritel bertahan hidup dalam persaingan dengan menimbulkan niat untuk berkunjung bahkan membeli ulang, sehingga citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan (Yulianti dkk, 2014).

Lingkungan sosial positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat belanja, dimana lingkungan sosial merupakan probabilitas tertinggi sebagai faktor pemilihan tempat belanja (Sukmantara dan Suprapti, 2014). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa lingkungan sosial merupakan faktor penentu niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk maupun jasa.

3) Perspektif waktu

Perspektif waktu yang mempengaruhi konsumen adalah ketersediaan waktu tersebut, berapa banyak waktu yang dimiliki konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut (Zhuang *et al*, 2006). Para peneliti telah menemukan bahwa ketika tekanan waktu meningkat, konsumen menghabiskan jauh lebih sedikit waktu mencari informasi, menggunakan lebih sedikit informasi yang ada, dan lebih menekankan pada informasi yang tidak menguntungkan dalam mengambil keputusan pembeli (Mowen dan Minor, 2002:148).

Banyak pembelian dilakukan untuk menghemat waktu perlengkapan seperti *microwave oven*, tempat sampah, dan pemadat sampah, merupakan tujuan dari menghemat waktu. Restoran cepat saji berkembang karena konsumen perlu makan sambil berjalan. Ketika tekanan waktu meningkat, konsumen menghabiskan jauh lebih sedikit waktu untuk mencari informasi, menggunakan lebih sedikit informasi yang ada, dan lebih menekankan pada informasi yang tidak menguntungkan dalam mengambil keputusan membeli (Mowen dan Minor, 2002:153).

Waktu yang dipergunakan konsumen untuk berbelanja berbanding lurus dengan keinginan konsumen untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari uang yang dibelanjakan sehingga membutuhkan waktu yang cukup untuk mendapatkan produk yang tepat. Semakin lama waktu yang dimanfaatkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan maka semakin kuat muncul dorongan untuk membeli produk maupun jasa (Rohman, 2012). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perspektif waktu merupakan faktor penentu niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk maupun jasa.

4) Tujuan pembelian

Tujuan pembelian merupakan maksud atau tuntutan untuk menyeleksi, tujuan berbelanja, atau mendapatkan informasi

tentang pembelian barang secara umum dan khusus (Zhuang *et al*, 2006). Tujuan membeli ini membentuk apa yang disebut definisi tugas konsumen, atau alasan situasional untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu (Mowen dan Minor, 2002:143).

Situasi pemakaian membentuk konteks dimana, ciri-ciri produk yang akan digunakan untuk tujuan tertentu. Konsumen bisa datang untuk menggunakan suatu produk secara teratur dalam situasi tertentu, dan menganggapnya tidak tepat pada semua situasi lainnya. (Mowen dan Minor, 2002:153). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pembelian merupakan faktor penentu niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk dan jasa.

5) Suasana hati

Suasana hati adalah keadaan terdahulu dan fisiologis sementara yang dibawa konsumen ke situasi konsumsi (Zhuang *et al*, 2006). Keadaan suasana hati merupakan variasi sementara tentang bagaimana perasaan orang yang berkisar dari rasa senang/bahagia sampai perasaan yang sangat negatif (Mowen dan Minor, 2002:153).

Studi atas suasana hati menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memberi imbalan kepada diri mereka sendiri, ketika mereka merasa baik atau buruk. Bukti yang diperoleh belakangan ini menunjukkan bahwa keadaan suasana hati sementara dapat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap periklanan (Mowen dan Minor, 2002:153). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa suasana hati merupakan faktor penentu niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk dan jasa.

SIMPULAN

Faktor-faktor yang menentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk dan jasa, dalam tujuan meliputi lima hal adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan fisik yang mencakup lokasi geografis dan situasional, dekorasi, suara,

aroma, cahaya, cuaca dan konfigurasi yang tampak dari produk dagangan yang menyertai stimulasi.

2. Lingkungan sosial yang penting bagi para konsumen dimana mereka bertemu dengan orang baru dan mungkin mengalami persahabatan, menumbuhkan niat untuk berkunjung dan membeli ulang.
3. Perspektif waktu adalah ketersediaan waktu yang dimiliki konsumen untuk memilih dan membeli produk maupun jasa.
4. Tujuan pembelian adalah maksud atau tuntutan untuk menyeleksi tujuan berbelanja atau mendapatkan informasi tentang pembelian barang secara umum dan khusus.
5. Suasana hati adalah variasi tentang bagaimana perasaan orang yang berkisar dari rasa senang, bahagia sampai perasaan negatif untuk membeli kembali produk dan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anic, I. D. & Radas, S. 2006. *The impact of situational factors on purchasing outcomes in the Croatian hypermarket retailer. Ekonomski Pregled*, 57 (11): 730-752.
- Anja Varga, Jasmina Dlacic, Maja Vujicic. 2014. Repurchase intentions in a retail store – exploring the impact of colours. *Ekonomski Vjesnik / Econviewrs: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 27(2).
- Curtis, Tamilla; Abratt, Russell; Dio, Paul; Rhoades, Dawna. 2012. Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers. *Review of Business* 32.1 (Winter 2011/2012):47-57.
- Danny Adityo, Dwi Putra Darmawan dan K. Budi Susrusa. 2014. Pengaruh Karakteristik Situasional dan Komponen Kualitas Layanan Gerai Starbucks.

- Herrera, F. 2010, Alinguistic Deciscion Model Fpr Promotional Mix Manajement Solved With Genetic Algorithms. *Jurnal of Manajemen*, 4(1): 1-21.
- Klarisa, Novita. 2012. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Maxi Balikpapan. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*. 4(1): 40-51.
- Kumar; Piyush. 2002. The impact of performance, cost, and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase inten in business markets. *Journal of Service Research: JSR* 5.1 (Aug 2002): 55-68.
- Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan : Studi Kasus Erha Clinic Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7 (1): 25-32.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Alih Bahasa : Alencia Anitawati Hermawan, Salemba Empat. Jakarta.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Mowen, Jhon C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Rohman, Fatchur. 2012. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Implusif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Implusif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 7(2): 251-261.
- Schiffman, Leon. Kanuk, L. Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Indeks. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsemun*. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Solvang, Bernt Krohn. 2007. Satisfaction, Loyalty, And Repurchase: A Study of Norwegia Customers of Furniture and Grocery Stores. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*; Vol 20: 110-122.
- Sukmantara; Sri Suprapti, N.W. 2014. Pengaruh Lingkungan Situasional Terhadap Pemilihan Tempat Belanja Minimarket di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 3 (3): 694-713.
- Virgiola, Serly. 2011. Pengaruh Faktor Promotional Mix terhadap Peningkatan Citra Pelumas Prima XP PT. Pertamina. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4 (2): 89-91.
- Widiartaka, Purnami. 2014. Pengaruh Lingkungan Toko dan Faktor Situasional Terhadap Perilaku Pembelian Tak Terencana pada Matahari Departemen Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 3 (6): 3153-1551.
- Yulianti, Suprapti, dan Kerti Y. 2014. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Circle K di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. 8 (1): 36-44.
- Zhuang, G.Tsang, A.S.L., Zhou, N., Li, F., Nicholls J. A.F. 2006. Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls: An Empirical Study with Multinational Data. *European Journal of Marketing*, 40 (1): 17-43.