

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fashion merefleksikan kebudayaan masyarakat, sebagai simbol inovasi, dan memperlihatkan kepribadian serta idealisme individu (Solomon & Rabolt, 2009). Fashion juga mencerminkan simbol sosial sehingga memberikan identitas terhadap seseorang. Permintaan berbagai produk fashion mengalami peningkatan. Peningkatan permintaan produk fashion menghasilkan berbagai trend mode dan gaya. Kecanggihan teknologi memberikan model produk fashion semakin beragam (Jayanti, 2008).

Terdapat beberapa faktor yang mendorong bisnis produk pakaian berkembang secara signifikan. Konsumen yang mempunyai kepribadian dan idealisme tertentu, akan berusaha mencari pakaian yang sesuai dengan dirinya. Tingginya permintaan model pakaian, mendorong pelaku bisnis menciptakan variasi model pakaian. Variasi model pakaian dilakukan melalui pembuatan pakaian model terbaru maupun dengan inovasi produk. Menciptakan variasi produk pakaian secara berkala menjadi strategi bisnis. Tersedianya produk yang sesuai dengan kebutuhan, mendorong konsumen melakukan konsumsi. Kemajuan teknologi dimanfaatkan untuk melakukan penjualan melalui *online* agar menarik pangsa pasar yang lebih luas (www.timlo.net, 2015).

Perkembangan industri pakaian ditandai dengan berbagai perancang pakaian berbahan kaos dan katun, butik hijab dan bridal, distro, dan bisnis berbahan batik (www.koranjitu.com, 2012). Penyelenggaraan Solo City Fashion bagi desainer, distro, butik, rumah batik, bridal, untuk berkreasi melalui rancangannya memperlihatkan perkembangan industri pakaian di Solo. Solo Batik Carnival (SBC) menjadi wadah para perancang busana di Surakarta memamerkan koleksi pakaian kepada publik (joglosemar.com, 2012). Pagelaran Solo batik Fashion (SBF) didominasi desainer lokal Soloraya menjadi agenda setiap tahunnya (www.m.solopos.com, 2016). Pengecer pakaian yang melakukan pembelian di Beteng Trade Center (BTC) sebesar 1500 (www.solopos.com,2015). Pedagang pakaian saling bersaing untuk menarik minat pembeli. Akibat persaingan yang cukup ketat, salah satu strategi yang dilakukan pedagang pakaian dengan memberi diskon harga produk atau obral harga (www.m.tempo.co, 2015).

Jumlah pelaku bisnis pakaian yang meningkat menyebabkan terjadinya persaingan sempurna di Surakarta. Persaingan sempurna terjadi sesuai analisis *Porter Five Forces*. Michael Porter (1980) menjelaskan analisis *Porter Five Forces* yaitu persaingan di antara perusahaan sejenis, kemungkinan masuknya pendatang baru, potensi pengembangan produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli serta kekuatan tawar-menawar pemasok. Kelima kekuatan persaingan tersebut menentukan intensitas persaingan, profitabilitas, dan penentuan perumusan strategi dalam industri. Analisis tersebut menjelaskan “*no entry barrier*” yang berarti siapapun dapat masuk dengan mudah. Produk yang ditawarkan pada industri pakaian cenderung sama, meningkatnya pelaku bisnis

yang sejenis, dan tersedianya produk pengganti. Konsumen bebas memilih penjual yang menurutnya paling menarik menawarkan produknya. Penjual bersaing menawarkan produk yang unggul untuk menarik minat pembeli dan kemudian membelinya kembali di waktu mendatang.

Sarkis & Talluri (2002) menekankan kriteria dalam memilih pemasok lebih berfokus ke faktor pelayanan. Pelayanan yang maksimal sehingga tercipta pengalaman yang positif, kualitas pelayanan yang maksimal sehingga tercipta kepercayaan, dan menghindari kesalahan menghitung nota pembayaran. Choy, *et al.* (2003) memberikan kriteria dalam memilih supplier berfokus ke bagaimana pemasok merespon adanya keluhan pembeli. Keluhan mengenai kualitas yang tidak sesuai dengan harga, keluhan mengenai cacat produk, dan keluhan mengenai keterlambatan pengiriman barang serta kemudahan komunikasi seperti penggunaan internet. Penyelesaian konflik dengan baik akan tercipta nilai yang dirasakan oleh pembeli, dan memutuskan untuk berhubungan dalam jangka panjang dengan pemasok. Menurut Demirtas & Ustum (2008) yaitu harga yang kompetitif dan mendapat manfaat hubungan positif. Kriteria-kriteria tersebut dalam rangka memilih pemasok yang sesuai dan melanjutkan pembelian ulang.

Niat membeli ulang merupakan variabel tujuan dari penelitian ini. Niat membeli ulang merupakan suatu perilaku konsumen membeli kembali produk yang sudah dikonsumsi sebelumnya (Tsiotsou, 2006). Alasan meneliti niat membeli ulang dalam penelitian ini karena melalui variabel ini dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis untuk menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan reputasi merek dan citra perusahaan,

meningkatnya pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan ketrampilan manajemen hubungan (Zhou, *et.al.* 2009). Sehingga dengan meneliti niat pembelian ulang dapat ditentukan variabel-variabel yang membentuknya.

Kajian literatur mengidentifikasi adanya perbedaan pengertian terhadap nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah keseluruhan penilaian konsumen dari kemanfaatan produk atau pelayanan (Zeithaml *et.al.* 1988). Kotler (2001) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai perbedaan antara keuntungan yang dinikmati pelanggan karena menggunakan suatu produk dan biaya untuk mengkonsumsi produk tersebut. Penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler (2001) yaitu pengecer akan membandingkan keuntungan menggunakan produk dan berharap biaya yang dikeluarkan seminimal mungkin untuk memperoleh produk tersebut.

Kajian literatur mengindikasikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Dodds, *et al.* 1991). Fang, *et al.* (2016) mengemukakan bahwa niat membeli ulang tergantung dengan nilai pelanggan. Nilai pelanggan diperoleh pada pembelian sebelumnya. Kepuasan pada pembelian sebelumnya akan menciptakan nilai pelanggan dan niat membeli ulang (Peterson, *et al.* 2008). Penelitian Kim, *et al.* (2012) membuktikan bahwa ketika konsumen memperoleh produk yang memuaskan akan menciptakan nilai pelanggan dan niat membeli ulang. Diperkuat oleh penelitian To (2007) menyatakan bahwa nilai pelanggan diperoleh melalui terpenuhinya kebutuhan produk dan merasakan kenyamanan saat berbelanja. Nilai pelanggan yang positif pada konsumsi sebelumnya mempengaruhi niat pembelian ulang dikemudian hari.

Faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan menurut studi yang dilakukan oleh Fang *et al.*(2016) yaitu kualitas produk dan harga yang kompetitif. Kualitas produk yang sesuai bahkan melebihi harapan akan mempengaruhi nilai pelanggan. Harga kompetitif yang dimiliki oleh penjual mampu memberikan nilai positif bagi pelanggan. Studi Kim, *et al.*(2016) menjelaskan faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan yaitu pelayanan prima. Pelayanan terbaik yang diberikan oleh konsumen akan mempengaruhi nilai pelanggan. Pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen merasa senang. Paterson, *et al.* (2008) menjelaskan nilai pelanggan dipengaruhi oleh manfaat hubungan. Kemampuan karyawan perusahaan dalam menjalin hubungan intim dengan konsumen akan berdampak pada nilai pelanggan.

Kajian literatur mengindikasikan adanya perbedaan pengertian terhadap interaktivitas. Menurut Park & Park (2009) interaktivitas yaitu berfokus pada fleksibilitas dalam memproses informasi dan pengetahuan yang diperlukan antara penjual dan konsumen. Sedangkan Liu (2003) mendefinisikan interaktivitas sebagai konstruk dari perbedaan tiga dimensi, yaitu kontrol aktif, sinkronisasi, dan komunikasi dua arah. Penelitian ini mengacu pada pendapat Liu (2003) yaitu pengecer mendapatkan kontrol aktif, komunikasi dua arah dan sinkronisasi.

Kajian literatur mengindikasikan bahwa interaktivitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Ha *et al.*, 2010). Interaktivitas yang tinggi menciptakan hubungan timbal balik yang menguntungkan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Teo & Liu, 2007). Komunikasi antara penjual dan pembeli yang terjalin baik dapat meningkatkan interaktivitas, dan niat pembelian

ulang. Diperkuat dalam penelitian Ou *et al.* (2014) menjelaskan bahwa interaktivitas diukur melalui tiga indikator kontrol aktif, komunikasi dua arah, dan sinkronisasi mempengaruhi niat pembelian ulang. Studi Ou *et al.* (2014) bertentangan dengan studi Bao, *et al.* (2016) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara interaktivitas terhadap niat pembelian ulang. Diperjelas alasan mengapa interaktivitas yang tinggi tidak selalu mempengaruhi niat pembelian ulang, karena konsumen tidak puas mengenai kualitas produk penjual.

Penelitian ini terdapat variabel yang mempengaruhi interaktivitas yaitu manfaat hubungan (Bao, *et al.* 2016). Variabel ini mempengaruhi interaktivitas karena kemampuan personil untuk mengembangkan hubungan strategis atau jangka panjang akan meningkatkan keterlibatan dengan pembeli. Komunikasi yang efektif dan efisien yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan hubungan yang berkualitas tinggi dengan pelanggan (Teo & Liu, 2007). Manfaat hubungan dapat diperoleh melalui penjual memberi kesempatan konsumen untuk beropini atau memberikan kritik dan saran. Respon yang diterima pembeli dari penjual, merupakan wujud manfaat hubungan yang dilakukan oleh penjual agar konsumen memperoleh keuntungan dari hubungan tersebut. Manfaat hubungan dengan memperoleh respon melalui interaksi dua arah dengan penjual mempengaruhi interaktivitas (Lindgreen & Wyndstra, 2005).

Variabel pertama yang mempengaruhi nilai pelanggan adalah kualitas produk. Studi terdahulu mendefinisikan kualitas produk sebagai proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang dan jasa (Mowen, 2011). Sedangkan menurut Kotler (2003) kualitas produk yaitu

keseluruhan ciri dan sifat suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler (2002) bahwa pengecer akan memilih produk yang memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan perusahaan berdampak pada opini pelanggan tentang kualitas perusahaan (Ahire, *et al.* 1994). Konsumen yang tidak memperoleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan akan berpindah ke produk lain (Zeithaml, 1988). Kualitas produk yang sesuai dengan harapan akan membuat pembeli merasa senang (Liao *et al.* 2010). Kualitas produk mampu memberikan pengalaman pembelian yang positif berpengaruh pada nilai pelanggan (Chen & Dubinsky, 2003).

Kualitas produk secara signifikan mempengaruhi nilai pelanggan. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan dan memberikan manfaat menciptakan nilai pelanggan (Zeithaml, 1988). Penelitian To (2007) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang diperoleh pada pembelian sebelumnya menciptakan nilai pelanggan. Kualitas produk yang sesuai keinginan, membuat pembeli merasa senang sehingga tercipta nilai pelanggan. Didukung oleh Liao, *et al* (2008) menjelaskan bahwa terciptanya nilai pelanggan karena kualitas produk yang sesuai harapan konsumen akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan penjual. Kim, *et al.*(2008) memperkuat bahwa kualitas produk yang diukur melalui kualitas produk yang superior, kualitas produk yang sesuai dengan harapan, dan kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan penjual berpengaruh positif pada nilai pelanggan. Penelitian terbaru yang dilakukan Fang, *et al.* (2016) membuktikan bahwa kualitas produk yang sesuai bahkan melebihi harapan

pembeli sehingga pembeli memperoleh manfaat dari produk dapat menciptakan nilai pelanggan.

Harga kompetitif merupakan variabel kedua mempengaruhi nilai pelanggan. Harga kompetitif adalah harga yang lebih rendah dari pesaing, pemberian potongan harga, dan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk (Swastha, 1994). Pemasok yang memiliki harga lebih rendah dibanding pesaing, pemberian potongan harga, dan kesesuaian dengan kualitas menjadi pilihan utama pengecer. Pengecer mencari pemasok dengan biaya yang lebih rendah agar mendapatkan harga jual yang bersaing (Jackson & Shaw, 2001). Harga memiliki elastisitas lebih tinggi dari instrumen pemasaran lainnya. Harga yang lebih tinggi sedikit saja akan berdampak pada beralihnya pelanggan ke penjual yang memiliki harga rendah, dan sebaliknya (Dickson & Urbany, 1994). Pemasok dengan harga yang kompetitif dibanding pesaing menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Penjual cenderung bersaing secara agresif khusus untuk pembelian pertama kali berharapan membeli kembali nantinya (Sudhir, 2001).

Harga kompetitif secara signifikan berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ravald & Gronroos (1996) menyatakan bahwa harga kompetitif yang ditawarkan penjual kepada konsumen, akan mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Paterson, *et al.* (2008) menjelaskan bahwa ketika penjual memberikan potongan harga, konsumen akan memperoleh nilai pelanggan yang baik. Diperkuat oleh Woodall (2003) menjelaskan bahwa harga yang kompetitif secara signifikan meningkatkan nilai pelanggan. Harga kompetitif yang

dibayarkan oleh konsumen, yang sesuai dengan pengorbanannya akan berdampak pada rasa puas yang dirasakan oleh konsumen.

Pelayanan prima adalah variabel ketiga yang mempengaruhi nilai pelanggan. Kajian literatur mengidentifikasi adanya perbedaan pengertian terhadap pelayanan prima. Menurut Suwithi (1999) pelayanan prima merupakan pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standard dan prosedur pelayanan. Sedangkan pendapat Maddy (2009) mendefinisikan pelayanan prima sebagai suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Pengertian pelayanan prima dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Maddy (2009) pengecer akan memilih pemasok dengan pelayanan yang cepat dan penerimaan retur produk rusak untuk memenuhi harapan dan kebutuhan.

Pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. Penelitian Bolton & Drew (1991) menjelaskan bahwa. Pelayanan prima yang diberikan penjual akan mempengaruhi nilai pelanggan. Pelayanan terbaik dari penjual akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Diperkuat oleh Patterson & Spreng (1997) menyatakan bahwa pelayanan prima melalui responsif, reliabel, depentabel, dan profesional berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Kim, *et al.* (2008) juga menyimpulkan bahwa pelayanan prima dengan menggunakan dengan *quickness* atau kecepatan pelayanan dan *receptiveness* atau pemasok bersedia menerima retur produk rusak dari konsumen mempengaruhi nilai pelanggan. Semakin tinggi pelayanan terbaik dari penjual yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi nilai pelanggan.

Manfaat hubungan merupakan variabel keempat yang mempengaruhi nilai pelanggan dan interaktivitas. Kajian literatur mengidentifikasi adanya perbedaan pengertian terhadap pelayanan prima. Gwinner, *et al.* (1998) mengemukakan definisi manfaat hubungan sebagai keuntungan-keuntungan yang diperoleh konsumen dari hubungan jangka panjang. Sedangkan menurut Lindgreen & Wyndstra (2005) pengertian manfaat hubungan adalah pelanggan mempertimbangkan keuntungan keseluruhan yang diperolehnya melalui pembelian yang lalu. Menurut Cova & Sale (2007) menjelaskan manfaat hubungan sebagai kemampuan personil untuk mengembangkan hubungan strategis atau jangka panjang, mencakup kepercayaan, komitmen, konflik, dan komunikasi. Penelitian ini mengacu pada pendapat Cova & Sale (2007) manfaat hubungan sebagai kemampuan personil untuk mengembangkan hubungan strategis atau jangka panjang, mencakup kepercayaan, komitmen, konflik, dan komunikasi.

Hasil penelitian Cova & Salte (2007) menunjukkan bahwa manfaat hubungan secara signifikan berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan niat membeli ulang. Keuntungan-keuntungan yang diperoleh pada pembelian sebelumnya mampu menciptakan nilai pelanggan. Kemampuan pemasok dalam mengembangkan hubungan yang bermanfaat dengan pelanggan salah satu tolak ukur faktor keberhasilan dalam pemasaran. Patterson, *et al.* (2008) membuktikan hal yang sama, bahwa manfaat hubungan yang diukur dengan kepercayaan, komitmen, konflik dan komunikasi hasilnya berpengaruh besar pada nilai pelanggan. Hasil penelitian yang berbeda diungkapkan oleh Wathne, *et al.* (2001)

menjelaskan bahwa penekanan kuat pada manfaat hubungan mencakup kompleksitas tinggi dan akibatnya pelanggan kesulitan mengevaluasinya. Terdapat perbedaan hasil hubungan antara manfaat hubungan terhadap nilai pelanggan, maka perlu dilakukan penelitian.

Manfaat hubungan berpengaruh signifikan terhadap interaktivitas. Manfaat hubungan didalamnya termasuk kemampuan mengelola masalah dan menjaga komunikasi dengan baik berpengaruh terhadap interaktivitas. Semakin tinggi kemampuan menyelesaikan masalah dan menjaga komunikasi dua arah semakin tinggi tingkat interaktivitas (Bao, *et al* 2016). Diperkuat melalui penelitian Peterson, *et al.* (2008) menyatakan bahwa kemampuan pemasok dalam menjaga komunikasi pelanggan, merespon permintaan pelanggan, dan berkomitmen mengembangkan kebutuhan pelanggan maka semakin tinggi manfaat hubungan yang diperoleh konsumen. Semakin tinggi manfaat yang diperoleh melalui komunikasi yang interaktif sehingga mendatangkan keuntungan-keuntungan, semakin tinggi tingkat interaktivitas.

Penelitian ini penggabungan dari studi Fang, *et al.* (2016) yang menggunakan variabel kualitas produk terhadap nilai pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa ketika kualitas produk unggul yang ditawarkan penjual kepada konsumen, akan berpengaruh pada nilai pelanggan. Studi Paterson, *et al.* (2008) menggunakan variabel harga kompetitif dan variabel manfaat hubungan terhadap nilai pelanggan. Hasil menunjukkan ketika harga yang ditawarkan penjual lebih rendah dibanding harga pasar dan konsumen memperoleh keuntungan melalui pembeliannya akan menciptakan nilai pelanggan. Studi Kim,

et al. (2012) menggunakan pelayanan prima terhadap nilai pelanggan. Pelayanan terbaik yang diberikan penjual kepada konsumen akan memberikan rasa senang mempengaruhi nilai pelanggan.

Studi dari Bao, *et al.* (2016) menggunakan variabel manfaat hubungan terhadap interaktivitas dan interaktivitas terhadap niat pembelian ulang. Manfaat hubungan yang dibangun oleh penjual melalui komunikasi dua arah, sehingga pembeli memperoleh keuntungan, akan meningkatkan interaktivitas. Komunikasi yang terjalin baik antara penjual dan pembeli, apabila terjadi permasalahan mampu diselesaikan dengan baik secara lebih personal. Penyelesaian permasalahan dengan tuntas antara penjual dan pembeli karena terjalinnya komunikasi dua arah yang baik, akan meningkatkan niat pembelian ulang. Penelitian ini penting diteliti, untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi niat pembelian ulang pengecer pakaian di Beteng Trade Center. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penelitian ini mengambil judul **Pengaruh Nilai Pelanggan, Interaktivitas, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Pelayanan Prima Dan Manfaat Hubungan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pengecer Pakaian Di Beteng Trade Center.**

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
1.	Fang, <i>et al.</i> (2016)	Kualitas Produk	Nilai Pelanggan	Kualitas produk yang unggul dan sesuai dengan harapan konsumen berpengaruh pada nilai pelanggan.
2.	Paterson, <i>et al.</i> (2008)	- Harga Kompetitif - Manfaat Hubungan	Nilai Pelanggan	Harga yang ditawarkan penjual lebih rendah dibandingkan dengan harga pasar mempengaruhi nilai pelanggan. Manfaat hubungan yang dibangun oleh penjual sehingga memberikan keuntungan bagi pembeli berpengaruh pada nilai pelanggan.
3.	Kim, <i>et al.</i> (2012)	Pelayanan Prima	Nilai Pelanggan	Pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan akan memberikan rasa senang mempengaruhi nilai pelanggan.
4.	Bao, <i>et al.</i> (2016)	Manfaat Hubungan	- Interaktivitas - Niat Pembelian Ulang	Manfaat hubungan yang dibangun penjual melalui komunikasi dua arah dengan pembeli berpengaruh pada interaktivitas. Komunikasi yang terjalin baik antara penjual dan pembeli serta saling bertukar informasi berpengaruh pada niat pembelian ulang.

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2017

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pengecer pakaian?
2. Apakah interaktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada pengecer pakaian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada pengecer pakaian ?
4. Apakah harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada pengecer pakaian?
5. Apakah pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada pengecer pakaian?
6. Apakah manfaat hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada pengecer pakaian?
7. Apakah manfaat hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaktivitas pada pengecer pakaian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari studi ini adalah menggabungkan model yang menjelaskan niat pembelian ulang. Secara spesifik, tujuan dari studi ini adalah: (1) menguji dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap niat pembelian ulang; (2) menguji dan menganalisis pengaruh interaktivitas terhadap niat pembelian ulang; (3) menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan; (4) menguji dan menganalisis pengaruh harga kompetitif terhadap nilai pelanggan; (5) menguji dan menganalisis pelayanan prima terhadap nilai pelanggan; (6) menguji dan menganalisis pengaruh manfaat hubungan terhadap nilai pelanggan; dan (7) menguji dan menganalisis pengaruh manfaat hubungan terhadap interaktivitas.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah dan tujuan yang telah diuraikan di atas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis.

Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait dengan fenomena niat melakukan pembelian ulang sehingga dapat digunakan sebagai referensi di bidang pemasaran. Dapat digunakan untuk menerapkan teori-teori ke dalam masalah yang terjadi dalam suatu perusahaan dan sebagai pengembangan

khasanah keilmuan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan referensi, masukan data maupun literatur bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

Hasil studi diharapkan dapat memberikan pemahaman pada pemasar terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Dengan demikian, pemasar dapat merencanakan strategi-strategi yang mampu meningkatkan niat pembelian ulang. Bagi praktisi di bidang industri pakaian, khususnya di Surakarta, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memberikan ide gagasan dan juga memberikan gambaran penentu keputusan pembelian ulang bagi konsumen.

3. Manfaat Studi ke Depan

Studi ini dilatarbelakangi penelitian yang terbatas ruang lingkupnya yaitu pengecer pakaian di Surakarta. Hal ini berdampak pada terbatasnya daya aplikasi model. Dengan demikian, perlu studi lanjut untuk menguji model pada konteks yang berbeda sehingga dapat digeneralisasi pada konteks yang lebih luas.

E. Orisinalitas Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada pengecer pakaian di Beteng Trade Center berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan, Interaktivitas, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Pelayanan Prima Dan Manfaat Hubungan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pengecer Pakaian Di Beteng Trade Center”. Model kerangka penelitian ini

belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menggabungkan empat kerangka penelitian terdahulu yang berjudul :

1. *From Customer Value To Repurchase Intentions And Recommendations* (Paterson, Olaru, & Purchase, 2008).
2. *Factors Influencing Internet Shopping Value And Customer Repurchase Intention* (Kim, Kim, Galliers, Ryoo, & Shin, 2012).
3. *Consumer Heterogeneity, Perceived Value, And Repurchase Decision-Making In Online Shopping: The Role Of Gender, Age, And Shopping Motives* (Fang, George, Prybutok, & Wen, 2016).
4. *Repurchase Intention In The Chinese E-Marketplace* (Bao, Hiu, Li, & Shen, 2016).