



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.3 *Consumption Values*

Theory of consumption value menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu, mengapa konsumen memilih satu jenis produk dari pada suatu produk tertentu, dan mengapa konsumen memilih satu merek dibandingkan dengan merek lainnya (Sheth *et al.*, 1991). Menurut Sheth *et al.* (1991), ada tiga hal yang mendasari teori tersebut yaitu:

1. Pilihan konsumen adalah fungsi dari beberapa *consumption values*.
2. *Consumption values* membuat kontribusi yang berbeda dalam suatu situasi pilihan yang diberikan.
3. *Consumption values* bersifat independen

Menurut Turel, Serenko, & Bontis (2009), *theory of consumption values* terintegrasi dari berbagai model perilaku konsumen dan mengasumsikan bahwa pilihan konsumen adalah fungsi dari beberapa *consumption values*. Chen *et al.*, (2007) juga mengartikan *consumption values* sebagai tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen oleh perilaku konsumsi dan dioperasionalkan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari produk setelah menimbang dan memberi.

Perceived value adalah suatu kriteria penting yang dipekerjakan oleh seseorang dalam membuat penilaian preferensi dan membantu membimbing pilihan konsumen (Butler *et al.*, 2016; Sheth *et al.*, 1991; Varshneya and Das, 2017 dalam Ghazali *et al.*, 2017). Zeithaml (1988) juga mengatakan bahwa *perceived value*

adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Yang & Peterson (2004) mengartikan *perceived value* berakar pada teori ekuitas, yang mempertimbangkan hasil atau masukan konsumen terhadap hasil atau masukan suatu produk.

Theory of consumption values mengidentifikasi lima dimensi *consumption values* yang dimiliki seseorang dalam membuat keputusan (Butler *et al.*, 2015), yaitu *functional value*, *economic value*, *emotional value*, *social value*, dan *ecological value*:

1. *Functional Value*

Utilitas, kenyamanan, dan kontrol yang diberikan pada saat mengonsumsi sesuatu, secara ekstrinsik termotivasi (dianggap sebagai sebuah alat untuk mencapai tujuan) dan untuk keuntungan diri sendiri dari pada yang lain.

2. *Economic Value*

Secara intrinsik termotivasi dan fokus pada analisis harga dan biaya manfaat dari mengonsumsi suatu barang dan jasa.

3. *Emotional Value*

Utilitas dalam memahami nilai emosional dalam konteks konsumsi berasal dari perasaan yang dihasilkan oleh konsumsi barang atau jasa atau kinerja perilaku.

4. *Social Value*

Berfokus pada pengaruh orang lain sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti status atau pengaruh dalam kelompok.

5. *Ecological Value*

Suatu dimensi nilai baru yang telah diusulkan sebagai tanggapan semakin pentingnya konsumen memperhatikan apa yang mereka konsumsi terhadap dampaknya pada lingkungan.

Sheth et al., (1991) juga menggunakan lima dimensi consumption value pada penelitiannya, yaitu: *functional value*, *social value*, *emotional value*, *conditional value* dan *epistemic value*:

1. *Functional value*

Utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari kapasitas alternatif untuk kinerja fungsional, utilitarian, atau kinerja fisik. Alternative memperoleh functional value melalui kepemilikan suatu atribut fungsional, utilitarian, atau kinerja fisik yang menonjol.

2. *Social value*

Utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari sebuah alternative yang terkait dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Alternative memperoleh social value melalui hubungan yang positif atau negatif dengan kelompok demografis, sosial ekonomi dan budaya-etnis.

3. *Emotional value*

Utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari kemampuan alternative untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif. Alternative memperoleh emotional value pada saat dikaitkan dengan perasaan tertentu atau pada saat mempertahankan perasaan tersebut.

4. *Epistemic value*

Utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari kemampuan alternative untuk membangkitkan keingintahuan, memberi kebaruan, dan memuaskan hasrat akan pengetahuan. Alternatif memperoleh epistemic value melalui item yang dapat mengacu pada keingintahuan, kebaruan, dan pengetahuan.

5. *Conditional value*

Utilitas yang dirasakan dan diakuisisi oleh alternative sebagai hasil dari situasi tertentu dalam membuat pilihan pada situasi yang sedang dihadapi. Alternative memperoleh conditional value dihadapkan dengan adanya kontinjensi fisik atau sosial yang dapat meningkatkan functional dan social value.

Penelitian ini menggunakan klasifikasi dari *consumption value* dari Ghazali *et al.*, (2017), yang mengklasifikasikan *consumption value* menjadi *health value*, *safety value*, *social value*, *hedonic value*, dan *environmental value*.

2.2 *Health Value*

Menurut Jun *et al.*, (2014) *health value* adalah suatu nilai dimana individu menghargai kesehatan mereka. *Health value* juga dapat diartikan ke beberapa istilah seperti *health salience* adalah kesehatan dapat menjadi faktor yang berkontribusi terhadap kebutuhan medis (Fabrega dan Roberts, 1972), *health consciousness* adalah suatu nilai kesiapan seseorang dalam tidankannya terhadap kesehatan (Michaelidou dan Hanssan, 2008), *health concerns* adalah suatu kesadaran akan kesehatan jangka panjang (Westcombe dan Wardle, 1997), dan *health involvement* menurut Olsen, (2003) dalam Jun *et al.*, (2014) adalah sebuah kesehatan yang didapatkan dengan melibatkan bantuan, contohnya dengan mengkonsumsi ikan untuk kesehatan.

Menurut Becker *et al.*, (1977) dalam Michaelidou dan Hanssan, (2008) mendefinisikan *health consciousness* sebagai suatu nilai kesiapan seseorang dalam tindakannya terhadap kesehatan. Konsumen yang sadar akan kesehatan membuatnya termotivasi untuk menjaga kesehatan dan sadar terhadap kesehatan (Bucker *et al.*, 1977). Olsen, (2003) mengatakan *health involvement* sebagai sebuah kesehatan yang didapatkan dengan melibatkan bantuan, contohnya dengan mengkonsumsi ikan untuk kesehatan.

Berdasarkan uraian diatas, pengertian *health value* adalah suatu nilai dimana individu menghargai kesehatan mereka (Jun *et al.*, 2014).

Jun *et al.*, (2014) menggunakan pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ghazali *et al.*, (2017)

1. Saya percaya mengkonsumsi katering diet Gorry Gourmet dapat membuat saya hidup lebih sehat.
2. Saya memiliki pandangan bahwa mengkonsumsi katering diet Gorry Gourmet dapat memberikan efek kesehatan.
3. Makanan katering diet Gorry Gourmet sesuai dengan pola hidup sehat.
4. Mengkonsumsi katering diet Gorry Gourmet dapat meningkatkan kesehatan saya.

2.3 Safety value

Menurut Bauer *et al.*, (2013) *safety value* didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen merasa bahwa mengkonsumsi suatu produk yang memiliki merek tidak berbahaya bagi kesehatan manusia karena bebas dari residu kimia

sintetis. Sedangkan, menurut Hsu *et al.*, (2014) *safety value* merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa cemas terhadap produk yang digunakannya. Makanan yang disediakan oleh Gorry Gourmet telah disertai kandungan gizinya sehingga konsumen dapat mengetahui kandungan gizi apa yang konsumen makan. Menurut Aertsens *et al.*, (2009) *safety value* juga dapat diartikan sebagai *security value*. *Security value* didefinisikan sebagai sebuah nilai tentang keselamatan, harmoni, stabilitas masyarakat, hubungan dan tentang diri sendiri. *Security value* menunjukkan bahwa motif paling kuat seseorang dalam membeli makanan organik (Aertsens *et al.*, 2009).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan menggunakan pengertian *safety value* adalah tingkatan dimana konsumen merasa bahwa mengkonsumsi suatu produk yang memiliki merek tidak berbahaya bagi kesehatan manusia karena bebas dari residu kimia sintetis (Bauer *et al.*, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut, pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ghazali *et al.* (2017)

1. Saya percaya bahwa katering diet Gorry Gourmet bebas dari bahan – bahan berbahaya.
2. Saya percaya bahwa katering diet Gorry Gourmet memiliki kemasan produk yang berkualitas.
3. Saya percaya bahwa katering diet Gorry Gourmet lebih aman dikonsumsi dari pada katering diet lainnya.

4. Saya berpendapat bahwa catering diet Gorry Gourmet menggunakan bahan baku yang terbebas dari bahan – bahan berbahaya.

2.4 Social value

Menurut Butler *et al.*, (2015) *social value* merupakan pengaruh dari orang lain sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti status atau pengaruh dalam kelompok. Gorry Goyurm Menurut Sheth *et al.*, (1991) *social value* adalah utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari sebuah alternatif yang terkait dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Alternatif memperoleh *social value* melalui hubungan yang positif atau negatif dengan kelompok demografis, sosial ekonomi dan budaya-etnis. Sedangkan, menurut Sweeney dan Soutar (2001) *social value* merupakan kemampuan suatu produk dalam meningkatkan konsep sosial penggunaannya. Dalam hal ini tentunya pentingnya pendapat orang lain dengan konsumen sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap catering diet Gorry Gourmet.

Berdasarkan uraian tersebut pengertian *social value* adalah pengaruh dari orang lain sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti status atau pengaruh dalam kelompok (Butler *et al.*, 2015)

Berdasarkan uraian tersebut, pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ghazali *et al.* (2017)

1. Mengonsumsi catering diet Gorry Gourmet dapat membuat saya merasa diterima di lingkungan pergaulan saya.

2. Mengonsumsi catering diet Gorry Gourmet akan meningkatkan status sosial saya.
3. Mengonsumsi catering diet Gorry Gourmet akan memberikan kesan positif terhadap saya di hadapan orang lain.
4. Mengonsumsi catering diet Gorry Gourmet akan membuat orang lebih menghargai saya.

2.5 Hedonic Value

Menurut Aertsens *et al.*, (2009) *hedonic value* merupakan nilai terkait dengan kesenangan dan kepuasan untuk diri sendiri. *Hedonic value* menunjukkan bahwa memiliki rasa yang baik adalah hal yang paling penting dalam sebuah pembelian. Menurut To *et al.*, (2007) dalam Atulkar dan Kesar (2017) *hedonic value* mengacu kepada perilaku konsumsi konsumen dalam mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kesenangan. Sedangkan menurut Hirschman dan Holbrook (1982) dalam Ghazali *et al.* (2017) *hedonic value* dikatakan sebagai aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan aspek multisensori, fantasi dan emosi dari pengalaman setelah menggunakan produk. Dalam hal ini kesenangan dan kepuasan untuk diri sendiri mempengaruhi sikap konsumen terhadap catering diet Gorry Gourmet.

Berdasarkan uraian tersebut pengertian *hedonic value* adalah nilai terkait dengan kesenangan dan kepuasan untuk diri sendiri (Aertsens *et al.*, 2009).

Berdasarkan uraian tersebut, pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Overby dan Lee (2006)

1. Membeli catering diet Gorry Gourmet melalui website membuat saya menjadi konsumtif.
2. Catering diet Gorry Gourmet tidak hanya menjual makanan sehat tetapi catering diet Gorry Gourmet dapat menghibur saya.

Rintamaki *et al.*, 2006

3. Saya menikmati membeli catering diet Gorry Gourmet karena saya senang untuk berbelanja catering diet.
4. Menurut pendapat saya berbelanja catering diet Gorry Gourmet adalah cara yang tepat untuk menghabiskan waktu saya.

2.6 Environmental Value

Menurut Bhuian dan Sharma (2017) *environmental value* juga dapat diartikan sebagai *universalism value* dan *benevolence value*. Aertsens *et al.*, (2009) mengartikan *universalism value* sebagai nilai tentang pemahaman, penghargaan, toleransi dan perlindungan bagi kesejahteraan manusia dan alam. *Universalism value* menunjukkan bahwa nilai ini membuat orang cenderung berperilaku ramah lingkungan. *Benevolence value* juga diartikan sebagai nilai yang berkaitan dengan melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan orang – orang.

Menurut Butler *et al.*, (2015) *environmental value* juga dapat diartikan sebagai *ecological value*. *Ecological value* diartikan sebagai suatu dimensi nilai baru yang telah diusulkan sebagai tanggapan semakin pentingnya konsumen memperhatikan apa yang mereka konsumsi terhadap dampaknya pada lingkungan.

Dalam hal ini kesadaran akan lingkungan sekitar mempengaruhi sikap konsumen terhadap catering diet Gorry Gourmet.

Berdasarkan uraian tersebut, definisi *environmental value* adalah suatu dimensi nilai baru yang telah diusulkan sebagai tanggapan semakin pentingnya konsumen memperhatikan apa yang mereka konsumsi terhadap dampaknya pada lingkungan (Butler *et al.*, 2015).

Berdasarkan uraian tersebut, pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ghazali *et al.* (2017)

1. Katering diet Gorry Gourmet adalah produk yang ramah lingkungan.
2. Katering diet Gorry Gourmet cocok dengan konsep menjaga lingkungan.
3. Dibandingkan dengan katering diet lain, Gorry Gourmet lebih mampu untuk menjaga lingkungan.

Hsiao dan Chen (2016)

4. Dengan mengkonsumsi Gorry Gourmet saya menjadi perhatian dengan lingkungan.

2.7 Product Knowledge

Menurut Sapp (1991) mengatakan *product knowledge* sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Park dan Lessig (1981) dalam Raju *et al.*, (1995), mengatakan bahwa konsumen yang kurang mengenal akan suatu produk cenderung menggunakan atribut ekstrinsik (misalnya harga) sebagai indikator kualitas, sedangkan konsumen yang cukup mengenal akan suatu produk cenderung menggunakan atribut intrinsik (misalnya kegunaan produk tersebut) untuk menilai kualitas. Sedangkan menurut Flynn dan Goldsmith (1999) perilaku konsumen menggambarkan *knowledge* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi

semua fase pada saat pengambilan keputusan, terutama pada saat mencari informasi terkait dengan produk. Park *et al.*, (1992) dalam Ghazali *et al.* (2017) mengategorikan product knowledge menjadi tiga yaitu, *subjective knowledge*, *objective knowledge*, dan *experience-based knowledge*.

Subjective knowledge diartikan mengacu kepada persepsi konsumen tentang seberapa banyak mereka tahu tentang suatu produk (Park *et al.*, 1992). *Objective knowledge* diartikan berkaitan dengan informasi produk yang masih diingat oleh konsumen (Park *et al.*, 1992). *Experience-base knowledge* diartikan mengacu pada informasi yang didapat dari pengalaman setelah menggunakan produk (Park *et al.*, 1992) dalam (Ghazali *et al.* 2017). Raju, Lonial, dan Mangold (1993) dalam Flynn dan Goldsmith (1999) menemukan bahwa *subjective knowledge* merupakan prediksi kepuasan yang lebih baik dari pada *objective knowledge*. Dalam penelitian ini *product knowledge* yang digunakan adalah *subjective knowledge*. Pengetahuan yang dimiliki konsumen menjadi faktor penting

Berdasarkan uraian tersebut, definisi *Subjective knowledge* diartikan mengacu kepada persepsi konsumen tentang seberapa banyak mereka tahu tentang suatu produk (Park *et al.*, 1992).

Berdasarkan uraian tersebut, pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

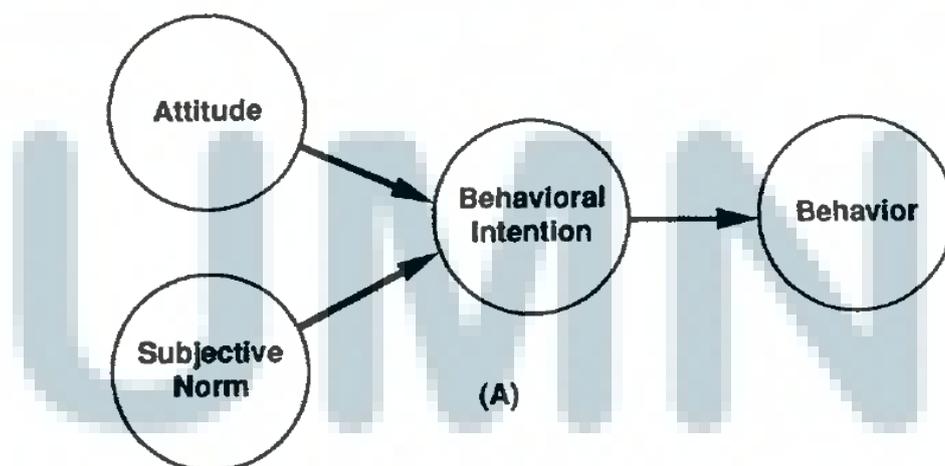
Flynn dan Goldsmith (1999)

1. Saya tahu kualitas dan makanan katering diet Gorry Gourmet.
2. Saya merasa bahwa saya cukup tahu tentang kemasan dan makanan dari katering diet Gorry Gourmet sehingga saya merasa yakin pada saat membelinya.

3. Saya mengetahui kemasan dan makanan dari catering diet Gorry Gourmet apakah layak dibeli atau tidak.
4. Diantara teman saya, saya adalah orang yang paling mengetahui catering diet Gorry Gourmet.

2.8 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah sebuah teori tindakan yang beralasan yang menelusuri hubungan sebab akibat antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan perilaku (*behavior*) (Ajzen, 1985). Menurut Ajzen (1985), *Theory of Reasoned Action (TRA)* dibuat untuk memprediksikan suatu kehendak dan membantu memahami faktor – faktor yang menentukan psikologi seseorang. *Theory of Reasoned Action (TRA)* didasari oleh asumsi bahwa manusia memiliki perilaku yang masuk akal dimana mereka melakukan suatu tindakan secara implisit atau eksplisit akan mempertimbangkan akibat dari tindakan mereka. Teori ini mendalilkan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku adalah penentu langsung dari tindakan tersebut.



Sumber: Ajzen, (1985)

Gambar 2. 1 Theory of Reasoned Action

2.9 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior merupakan lanjutan dari dari *Theory of Reasoned Action* (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behavior* dibuat untuk mengatasi keterbatasan model dari *Theory of Reasoned Action* dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kendali penuh terhadap kehendak (Ajzen, 1991).

Seperti dalam *Theory of Reasoned Action*, faktor utama dalam *Theory of Planned Behavior* adalah niat individu untuk melakukan suatu pekerjaan tertentu. Niat tersebut diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi niat perilaku, maka akan muncul seberapa besar usaha yang mereka lakukan untuk melakukan suatu pekerjaan tertentu (Ajzen, 1991). Dengan semakin kuat niat seseorang untuk melakukan sesuatu maka akan semakin besar hasil kinerjanya (Ajzen, 1991). Meskipun beberapa perilaku memenuhi syarat kebutuhan dengan cukup baik, terdapat juga faktor non-motivasi yang mempengaruhi suatu perilaku seperti waktu, uang kerja sama dan lain sebagainya. Faktor – faktor tersebut menginterpretasikan kendali seseorang terhadap perilaku.

Theory of Planned Behavior tiga faktor penentu, yang pertama adalah *attitude toward the behavior* yang mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi penilaian mengenai yang baik dan yang tidak baik (Ajzen, 1991). Kedua adalah *subjective norm* yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu (Ajzen, 1991). Ketiga adalah *perceived behavioral control* yang mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku dan diasumsikan dapat mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan dan rintangan yang diantisipasi (Ajzen, 1991).

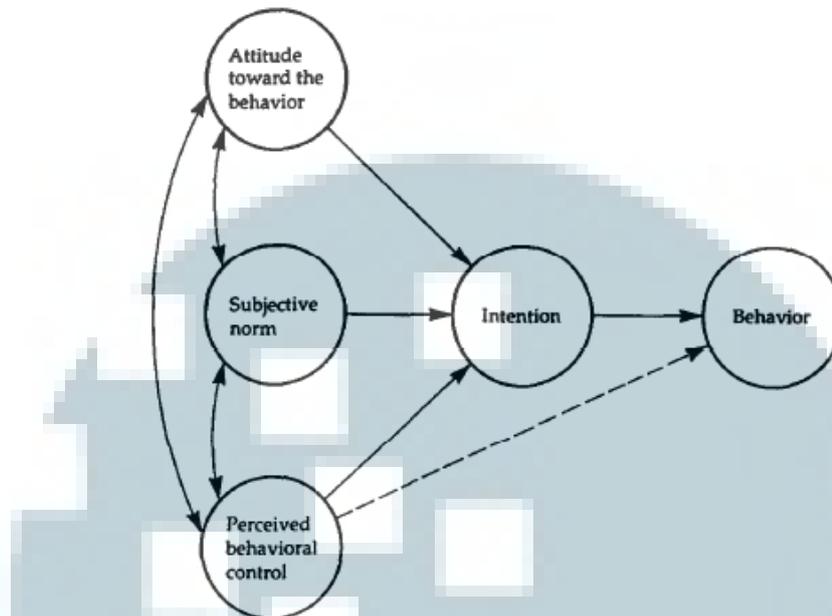


FIG. 1. Theory of planned behavior.

Sumber: Ajzen, (1991)

Gambar 2. 2 Theory of Planned Behavior

2.10 *Attitude Toward Repurchase*

Attitude Toward Repurchase menurut Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Ghazali *et al.* (2017), sikap (*attitude*) seseorang terhadap suatu perilaku tertentu dapat menguntungkan maka mereka seseorang tersebut cenderung akan melakukan perilaku itu kembali. Menurut Ajzen (1991) attitude toward the behavior mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi penilaian mengenai yang baik dan yang tidak baik. Behavior yang dialami pada penelitian ini adalah *Repurchase*. Lalu Foxall (2005) dalam Cannière *et al.*, (2009) juga mengatakan bahwa sikap yang terbentuk berdasarkan perilaku masa lalu yang mungkin dapat meinterpretasikan perilaku selanjutnya dari pada sikap yang tidak didasarkan pada pengalaman. Untuk

penelitian ini attitude toward the behavior yang akan diteliti adalah membeli kembali dari katering diet Gorry Gourmet.

Berdasarkan uraian tersebut, definisi *Attitude Toward Repurchase* adalah sikap (*attitude*) seseorang terhadap suatu perilaku tertentu dapat menguntungkan maka mereka seseorang tersebut cenderung akan melakukan perilaku itu kembali (Ajzen dan Fishbein, 1980) dalam (Ghazali *et al.*, 2017). Dalam konteks penelitian ini sikap konsumen dapat menentukan pembelian kembali dari katering diet Gorry Gourmet.

Berdasarkan uraian tersebut, pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Cannière *et al.*, (2009)

1. Menurut saya membeli kembali katering diet Gorry Gourmet merupakan keputusan yang penting bagi saya.
2. Menurut saya membeli kembali katering diet Gorry Gourmet merupakan hal yang bermanfaat bagi saya.
3. Menurut saya membeli kembali katering diet Gorry Gourmet merupakan ide yang bagus.
4. Menurut saya membeli kembali katering diet Gorry Gourmet membuang – buang waktu saya.

2.11 *Subjective Norm*

Menurut Ajzen dan Fishbein (1991), *subjective norm* mengacu pada apa yang dirasakan seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku tertentu. Menurut Teng dan Wang (2015) *subjective norm* didefinisikan sebagai tekanan sosial yang

dirasakan seseorang untuk terlibat atau menghindari suatu perilaku. Sedangkan menurut Wan *et al.*, (2017) mendefinisikan *subjective norm* sebagai sebuah persepsi tekanan sosial dari orang yang dianggap penting. Tekanan yang dirasakan dari orang lain yang dianggap penting akan mempengaruhi niat perilaku orang. Vankatesh *et al.*, (2003) *social influence* juga dapat diartikan sebagai *subjective norm*, *social factors*, atau *image*. *Social influence* di definisikan sebagai sejauh mana konsumen menganggap orang yang dianggap penting (keluarga atau teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan produk atau jasa tertentu (Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam hal ini pendapat orang yang penting bagi konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali catering diet.

Berdasarkan uraian tersebut, *Social influence* di definisikan sebagai sejauh mana konsumen menganggap orang yang dianggap penting (keluarga atau teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan produk atau jasa tertentu (Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam konteks penelitian ini peran keluarga atau teman dari konsumen yang menganggap bahwa catering diet Gorry Gourmet baik untuk dikonsumsi merupakan faktor yang dapat membuat konsumen mau membeli kembali dari catering diet Gorry Gourmet.

Berdasarkan uraian tersebut, pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ghazali *et al.* (2017)

1. Anggota keluarga saya menganggap membeli catering diet Gorry Gourmet adalah ide yang bagus.
2. Teman – teman saya berpendapat bahwa saya harus membeli catering diet Gorry Gourmet.

3. Kebanyakan orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus membeli catering diet Gorry Gourmet.

Wan *et al.*, (2017)

4. Media mempengaruhi saya untuk membeli catering diet Gorry Gourmet.

2.12 *Intention to Repurchase*

Menurut Cardozo (1965) kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku pembelian kembali dan niat untuk membeli produk lainnya. Menurut Wu *et al.*, (2011) *purchase intention* dapat diartikan sebagai *intention to repurchase*. *Intention to repurchase* didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa dikemudian hari. Menurut Chinomona *et al.*, (2013) *purchase intention* dapat diartikan sebagai *intention to repurchase*. *Intention to repurchase* didefinisikan sebagai sebuah kemungkinan bahwa konsumen akan kedepannya akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa tertentu di masa depan.

Berdasarkan uraian tersebut, definisi *Intention to repurchase*, adalah sebuah kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa dikemudian hari (Wu *et al.*, 2011) dalam (Porral dan Mangin 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ghazali *et al.* (2017)

1. Saya berniat membeli kembali catering diet Gorry Gourmet di masa depan.
2. Saya memprediksi bahwa saya akan membeli kembali catering diet Gorry Gourmet di masa depan.

3. Saya berharap bisa segera membeli kembali catering diet Gorry Gourmet.
4. Jika suatu saat saya memerlukan catering diet makan saya akan membeli kembali catering diet Gorry Gourmet.
5. Saya mungkin tidak akan membeli catering diet Gorry Gourmet.

2.13 Hipotesis Penelitian

2.13.1 Pengaruh Health Value terhadap Attitude Toward Repurchase

Ju *et al.*, (2014) mendefinisikan *Health Value* sebagai suatu nilai dimana individu menghargai kesehatan mereka. Lalu dalam penelitian Ghazali *et al.*, (2017) mengatakan bahwa *health value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward repurchase*. Han dan Chung (2014) juga mengatakan hal serupa bahwa *Health Benefit* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap membeli produk organik. Konsumen yang membeli produk organik lebih sadar bahwa makanan yang mereka makan akan mempengaruhi kesehatan mereka, oleh karena itu konsumen lebih menghargai makanan sehat dan produk organik. Karena hal tersebut telah membuat konsumen bersedia membeli makanan sehat untuk meningkatkan kesehatannya (Michaelidou dan Hassan, 2008). Dalam penelitian Yadav dan Pathak (2015) *health consciousness* secara positif berpengaruh terhadap attitude konsumen pada makanan organik.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Health Value* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Repurchase*.

2.13.2 Pengaruh Safety Value terhadap Attitude Toward RePurchase

Menurut Bauer *et al.*, (2013) *safety value* didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen merasa bahawa mengkonsumsi suatu produk yang memiliki merek tidak berbahaya bagi kesehatan manusia karena bebas dari residu kimia

sintetis. Dalam penelitian Ghazali *et al.*, (2017) juga dikatakan bahwa *safety value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward repurchase*. Michaelidou dan Hassan (2008) menemukan bahwa konsumen yang mengkhawatirkan keamanan makanan organik yang mereka beli maka konsumen tersebut akan bersedia membeli produk tersebut jika mereka merasa aman. Dalam penelitian Xie *et al.*, (2015) menemukan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas dari makanan organik dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk organik.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Safety Value* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Repurchase*.

2.13.3 Pengaruh Social Value terhadap Attitude Toward Repurchase

Menurut Butler *et al.*, (2015) *social value* adalah pengaruh dari orang lain sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti status atau pengaruh dalam kelompok. Dalam penelitian Ghazali *et al.*, (2017) mengatakan bahwa *social value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward repurchase*. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Kumar dan Ghodeswar (2015) menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan antara daya tarik sosial dan keputusan produk organik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi orang lain tentang perilaku seseorang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat untuk membeli produk organik (Kumar dan Ghodeswar, 2015).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Social Value* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Repurchase*.

2.13.4 Pengaruh Hedonic Value terhadap Attitude Toward RePurchase

Menurut Aertsens *et al.*, (2009) *hedonic value* adalah nilai terkait dengan kesenangan dan kepuasan untuk diri sendiri. Dalam penelitian Ghazali *et al.*, (2017) juga ditemukan hasil bahwa *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward repurchase*. Dalam konteks penelitian ini pada saat konsumen membeli catering diet Gorry Gourmet konsumen merasa adanya pengalaman emosional seperti merasa (senang, puas, membanggakan, dan lain sebagainya) yang pada akhirnya mempengaruhi sikap mereka terhadap pembelian kembali dari catering diet Gorry Gourmet

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Repurchase*.

2.13.5 Pengaruh Enviromental Value terhadap Attitude Toward RePurchase

Menurut Butler *et al.*, (2015) *environmental value* adalah suatu dimensi nilai baru yang telah diusulkan sebagai tanggapan semakin pentingnya konsumen memperhatikan apa yang mereka konsumsi terhadap dampaknya pada lingkungan. Dalam penelitian Ghazali *et al.*, (2017) juga ditemukan bahwa *safety value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward repurchase*. Smith dan Paladino (2010) mengatakan bahwa *environmental concerns* berpengaruh positif terhadap *attitudes*. Di dalam penelitiannya ditemukan bahwa semakin konsumen peduli terhadap lingkungan maka semakin positif *attitudes* mereka terhadap produk organik. Dalam penelitian Yadav dan Pathak (2015) *environmental concern* secara positif berpengaruh terhadap attitude konsumen pada makanan organik. Aman *et*

al., (2012) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *environmental concerns* berpengaruh positif terhadap attitude konsumen pada makanan organik.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Environmental Value* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Repurchase*

2.13.6 Pengaruh Product Knowledge terhadap Attitude Toward RePurchase

Menurut Park *et al.*, (1992), *subjective knowledge* mengacu kepada persepsi konsumen tentang seberapa banyak mereka tahu tentang suatu produk. Dalam penelitian Ghazali *et al.*, (2017) juga ditemukan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude toward repurchase*. Dalam Moorman *et al.*, (2004) mengatakan *product knowledge* mengacu kepada *subjective knowledge* konsumen tentang produk organik dan *product knowledge* akan menghasilkan sikap yang positif terhadap sikap konsumen terhadap produk organik. Hal serupa juga ditemukan pada hasil penelitian Gracia dan Magistris (2007) mengungkapkan bahwa *product knowledge* merupakan faktor penting karena konsumen harus bisa membedakan produk organik dan produk non-organik yang nantinya akan membentuk sikap positif terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini konsumen harus tahu tentang *katering diet*. Menurut Aertsens *et al.*, (2015) *subjective knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude* suatu produk atau perilaku karena *subjective knowledge* berhubungan positif dengan komitmen terhadap daur ulang, pengurangan sumber daya, dan tindakan politik. Dalam penelitian Hsu dan Lin (2016) dikatakan bahwa *subjective knowledge* terhadap makanan organik berpengaruh positif terhadap pendapat konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Repurchase*

2.13.7 Pengaruh *Attitude Toward RePurchase* terhadap *Intention to RePurchase*

Menurut Ajzen dan Fishbein, (1980) dalam Ghazali *et al.*, (2017) sikap (*attitude*) seseorang terhadap suatu perilaku tertentu dapat menguntungkan maka mereka seseorang tersebut cenderung akan melakukan perilaku itu kembali. Dalam penelitian Ghazali *et al.*, (2017) juga ditemukan bahwa *attitude* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *intention repurchase*. Ajzen (1991) mengatakan attitudes memiliki dampak yang signifikan terhadap *intention*. Dalam penelitian Van Loo *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk organik memiliki dampak positif terhadap pembelian produk organik. Hal serupa juga di temukan pada di dalam penelitian Tarkiainen dan Sundqvist (2005) yang mengatakan bahwa ada hubungan positif *attitude* pembelian makanan organik terhadap *intention* pada makanan organik.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Attitude Toward RePurchase* berpengaruh positif terhadap *Intention to RePurchase*

2.13.8 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Intention to RePurchase*

Menuru Venkatesh *et al.*, (2012) *social influence* adalah sejauh mana konsumen menganggap orang yang dianggap penting (keluarga atau teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan produk atau jasa tertentu. Menurut penelitian Teng dan Wang (2015) keinginan pembelian organik konsumen di pengaruhi oleh orang – orang yang penting bagi kehidupan konsumen. Jadi jika konsumen percaya bahwa

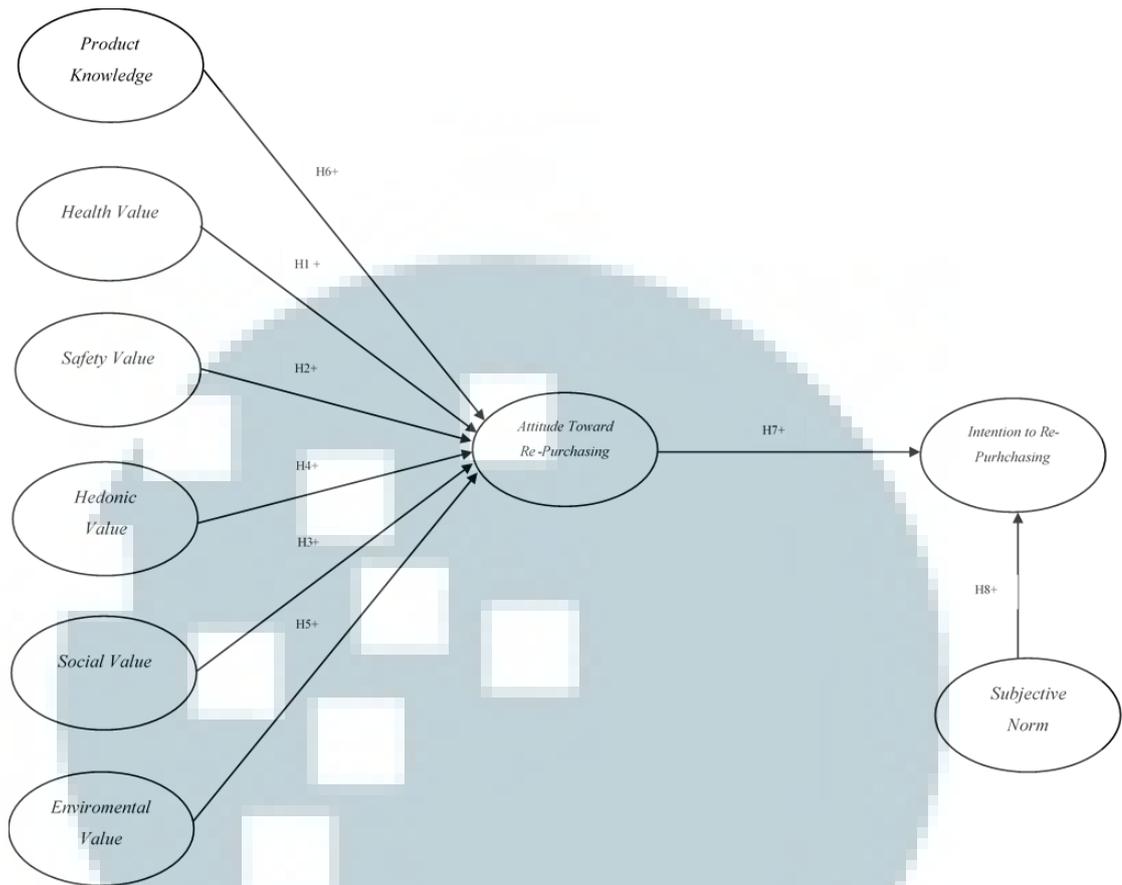
orang – orang yang penting bagi konsumen menganggap makanan organik itu baik/buruk maka mereka akan memiliki niat untuk membeli makan organik tersebut (Teng dan Wang, 2015). Dalam penelitian Tarkiainen dan Sundqvist (2005) dikatakan bahwa subjective norms mempengaruhi intention seseorang untuk membeli suatu produk organik melalui *attitude* konsumen. Al-Swidi *et al.*, (2014) juga mengatakan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh significant terhadap *buying intention*. Menurut Chen (2007) jika konsumen percaya bahwa orang – orang yang penting bagi mereka menganggap makanan organik itu buruk, maka mereka akan memiliki niat yang lebih rendah untuk membeli makanan organik. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Smith dan Paladino (2010) bahwa *subjective norms* mempengaruhi konsumen dalam keinginan membeli produk organik.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H8: *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Intention to RePurchase*

2.14 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka peneliti memodifikasi model penelitian yang telah dibuat dan dikembangkan oleh Ghazali *et al.*, (2017). Sehingga model yang telah digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Ghazali *et al.*, (2017)

Gambar 2. 3 Model Penelitian

Dalam model penelitian diatas menggambarkan pengaruh langsung antara *Health Value*, *Safety Value*, *Social Value*, *Hedonic Value*, *Environmental Value*, dan *Product Knowledge* terhadap *Attitude Toward Repurchase*. Lalu juga terdapat pengaruh langsung antara *Attitude Toward Repurchase* dan *Subjective Norm* terhadap *Intention to Repurchase*.

2.15 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan *Health Value*, *Safety Value*, *Social Value*, *Hedonic Value*, *Environmental Value*, *Product*

Knowledge, Attitude Toward Repurchase, Subjective Norm, dan Intention to Repurchase. Untuk mendukung hipotesis yang disusun oleh peneliti tersebut, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar hipotesis sesuai dengan model yang disusun peneliti pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Ghazali <i>et al.</i> , (2017)	<i>Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products</i>	<i>Health Benefit</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap membeli produk organik
2	Han dan Chung (2014)	Korean Consumers' Motivations and Perceived Risks Toward the Purchase of Organic Cotton Apparel	<i>Health Benefit</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap membeli produk organik.
3	Ghazali <i>et al.</i> , (2017)	<i>Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products</i>	<i>safety value</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward re-purchasing</i> .
4	Xie <i>et al.</i> , (2015)	<i>Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China</i>	Menemukan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas dari makanan organik dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk organik

5	Michaelidou dan Hassan (2008)	The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food	Konsumen yang mengkhawatirkan keamanan makanan organik yang mereka beli maka konsumen tersebut akan bersedia membeli produk tersebut jika mereka merasa aman.
6	Butler <i>et al.</i> , (2015)	Social marketing and value in behaviour? Perceived value of using energy efficiently among low income older citizens	pengaruh dari orang lain sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti status atau pengaruh dalam kelompok.
7	Ghazali <i>et al.</i> , (2017)	<i>Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products</i>	<i>hedonic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward re-purchasing</i> .
8	Yadav dan Pathak (2015)	Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation	<i>environmental concern</i> secara positif berpengaruh terhadap attitude konsumen pada makanan organik
9	Moorman <i>et al.</i> , (2004)	Subjective Knowledge, Search Locations, and Consumer Choice	mengatakan product knowledge mengacu kepada <i>subjective knowledge</i> konsumen tentang produk organik dan <i>product knowledge</i> akan menghasilkan sikap yang positif terhadap sikap konsumen terhadap produk organik
10	Van Loo <i>et al.</i> , (2013)	Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt	menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk organik memiliki dampak positif terhadap pembelian produk organik

11	Tarkiainen dan Sundqvist (2005)	Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food	subjective norms mempengaruhi intention seseorang untuk membeli suatu produk organik melalui <i>attitude</i> konsumen.
12	Yadav dan Pathak (2015)	Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation	<i>health consciousness</i> secara positif berpengaruh terhadap attitude konsumen pada makanan organik.
13	Kumar dan Ghodeswar (2015)	Factors affecting consumers' green product purchase decisions	menunjukkan bahwa hubungan yang signifikan antara daya tarik sosial dan keputusan produk organik.
14	Smith dan Paladino (2010)	Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food	<i>environmental concerns</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitudes</i> .
15	Aman <i>et al.</i> , (2012)	The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable	environmental concerns berpengaruh positif terhadap attitude konsumen pada makanan organik.