



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:244) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan gagasan, atau campuran dari semuanya.

Menurut Firmansyah A. (2018:152), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, event, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal – hal yang baru saja disebutkan.

Menurut Indrasari (2019:25), produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk – produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Noor (2019:60) produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keinginan. Pengertian produk meliputi barang dan jasa “*event*”, “*people*”, “*places*”, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Putri (2017:19) produk merupakan segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan dari teori – teori yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

### 2.1.2 Atribut produk

Menurut Firmansyah A. (2019:11) atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk bisa berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:255), atribut produk adalah faktor – faktor yang dipertimbangkan orang ketika membeli produk. Atribut produk terdiri atas kualitas, fitur, gaya, dan desain.

Menurut Sofjan Assauri dalam Suhartini, et.al (2023:50) atribut produk meliputi kualitas penampilan, alternatif, gaya, nama merek, kemasan, ukuran, jenis lini produk, jenis item produk, garansi/jaminan, dan layanan/pelayanan.

Menurut Peter dan Olson dalam Irwansyah, et.al (2021:63) atribut produk memiliki dua jenis yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Pada atribut fisik mengacu



pada karakteristik konkret dan kasat mata seperti desain dan jenis bahan. Sebaliknya pada atribut abstrak, karakteristik lebih bersifat tak berwujud sehingga penilaiannya sangat subjektif seperti kualitas, rasa makanan, kenyamanan dan gaya dari suatu pakaian.

Berdasarkan dari teori – teori yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah faktor – faktor dan unsur – unsur pada sebuah produk yang dapat menjadi pertimbangan orang dalam membeli sebuah produk.

### 2.1.3 Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk dimana menjadi tolak ukur cukup atau tidaknya sebuah produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan keinginan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat.

Menurut Daga (2017:32) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan. Tanpa produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan dari teori – teori yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkat kemampuan, mampu atau tidaknya sebuah produk melaksanakan fungsinya dalam memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen.

#### 2.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Tonce dan Rangga (2022:24) terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*) yakni karakteristik operasi dan produk inti (Core Product) yang dibeli.
2. Ciri-ciri ataupun keistimewaan tambahan (*Features*) yakni karakteristik pelengkap ataupun sekunder.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yakni sejauh mana karakteristik ran cangan maupun operasi memenuhi standar yang sebelumnya sudah ditentukan.
4. Keandalan (*Realibility*) yakni kerusakan kemungkinan kecil dialami ataupun tidak berhasil digunakan.
5. Daya tahan (*Durability*) bersangkutan dengan sebe rapa lama produk bisa dipergunakan terus. Dimensi ini meliputi kehidupan tekhnis dan ekonomi zaman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Estetika (*Easthetica*) yakni produk memiliki daya tarik pada panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) yakni persepsi pelanggan pada kualitas secara menyeluruh ataupun kelebihan dari produk. Biasanya dikarenakan pengetahuan yang kurang dari pembeli pada atribut ataupun karakteristik produk yang hendak dibeli, pembeli mempersepsikan kualitas aspek iklan, nama merek, harga, dan negara produsen, serta reputasi perusahaan.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) ter maktub kemudahan, kecepatan, memuaskan dalam penanganan keluhan. Layanan yang diberikan tak terbatas cuma sebelum penjualan, namunjuga selama penjualan memproses guna layanan purna jual meliputi perbaikan dan ketersediaan komponen yang diperlukan.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 2.1.5 Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang dijadikan pertimbangan untuk seseorang memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, faktor non-harga semakin meningkat pentingnya.

Menurut Indrasari (2019:36), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan



sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi.

Menurut Firmansyah A. (2018:180), harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Noor (2019:97) harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik.

Berdasarkan dari teori – teori yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen.

### 2.1.6 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:41) tujuan dalam menetapkan harga yaitu:

1. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
4. Mempertahankan dan memperbaiki market share. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

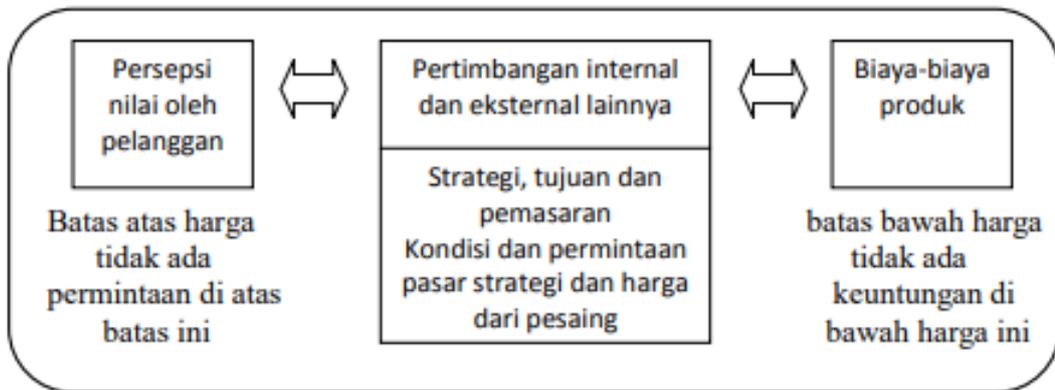
#### 2.1.7 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Sudiyono, et.al (2018:21) persepsi nilai pelanggan dari produk menjadi batas atas dari harga. Bila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar dari pada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Biaya produksi menetapkan batas bawah bagi harga. Bila perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian. Dalam penetapan harga di antara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar atas permintaan dan strategi serta harga dari para pesaing.

**Gambar 2. 1**  
**Strategi Penetapan Harga**



Sumber: Sudyono, et.al, Manajemen Pemasaran Usaha Wisata, 2018, 22

Pada akhirnya, pelangganlah yang akan memilih apakah harga suatu produk sudah tepat. Keputusan harga, seperti keputusan marketing mix lainnya, harus dimulai dengan nilai pelanggan. Bila para pelanggan membeli sebuah produk, mereka menukarkan suatu harga untuk mendapatkan nilai (keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk). Secara efektif, penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan nilai yang dianggap pelanggan dapat menggantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk dan menetapkan harga yang menunjukkan nilai ini. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga jasa diantaranya sebagai berikut :

1. Elastisitas permintaan

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga (P) dan permintaan (D) serta bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Konsep ini membantu para manajer untuk memahami

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



adanya perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan persentase permintaan yang lebih besar.

## 2. Struktur biaya

Biaya-biaya dalam layanan jasa merupakan biaya-biaya yang bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan.

## 3. Persaingan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 2.1.8 Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tonce dan Rangga (2022:18) adalah bagaimana pelanggan melihat harga tinggi atau rendah yang memiliki pengaruh besar pada pembelian konsumen dan kepuasan pembelian. Evaluasi pada harga suatu produk dikatakan murah, mahal, ataupun biasa saja dari setiap individual tidaklah seharusnya sama, sebab tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan keadaan individual.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tonce dan Rangga (2022:18) persepsi harga yakni konsumen menganggap beberapa harga riil sekarang ini bahwasanya konsumen mempertimbangkan, bukan pemasar harga yang disebutkan. Konsumen kemungkinan mempunyai batas bawah untuk harga dimana jika harga lebih rendah dari batas maka artinya berkualitas kurang baik, dan jika harga lebih tinggi dari batas dianggap berlebihan ataupun tak layak menghabiskan uang. Kerap kali berbagai pelanggan mengetahui harga yang cocok dari produk, sementara yang lain cuma bisa menaksir harga berlandaskan pembelian terakhir.

Menurut Jacoby dan Olson dalam Peter dan Olson (2014:246) persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan dari teori – teori yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas,

② dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah bagaimana pelanggan melihat harga sebuah produk. Tinggi atau rendahnya suatu harga yang memiliki pengaruh besar pada pembelian konsumen dan kepuasan pembelian.

### 2.1.9 Indikator Persepsi Harga

Sweeny, et.al dalam Tonce dan Rangga (2022:20) menyarankan indikator persepsi harga terdiri dari kualitas, respons emosional, harga dan status sosial. Pandangan kualitas beberapa aspek produk dibuat, sementara respon lebih emosional bersangkutan dengan bagaimana perasaan pelanggan sesudah produk dibeli. Dalam membeli konsumen produk bukan cuma mempertimbangkan kualitas, namun juga guna berpikir mengenai kepatasan harga.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tonce dan Rangga (2022:20) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau yakni ekspektasi pelanggan sebelum mereka melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk. Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak berkeberatan jikalau mereka harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tapi pelanggan menghendaki produk dengan harga murah dan mutu yang baik.
3. Daya saing harga. Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang di jual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya Pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### 2.1.10 Keputusan Pembelian Ulang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Firmansyah A. (2018:25) pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Menurut Hawkins, et.al dalam Supit (2019) keputusan pembelian ulang merupakan suatu kegiatan membeli kembali sebuah produk dengan merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen tanpa diikuti perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Ada 2 kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang yaitu karena merasa puas dengan pembelian yang pertama atau karena adanya anggapan bahwa biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk merek lain terlalu tinggi.

Menurut Cronin, et.al dalam Supit (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian ulang mengacu kepada komitmen psikologis konsumen yang timbul gagasan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut lagi setelah menggunakannya. Collier dan Bienstock dalam Supit (2019) juga mengatakan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya kemungkinan kecenderungan untuk membeli produk, tetapi juga keputusan untuk merekomendasikan produk tersebut ke kerabat dan teman-teman.

Menurut Firmansyah A. (2019:205) terdapat beberapa tahapan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu:

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

## 2. Pencarian Informasi. (Information Search)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu.

Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa :

- a. Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga
- b. Sumber umum seperti kelompok konsumen
- c. Sumber pemasaran seperti iklan
- d. Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung
- e. Sumber yang sedang tren saat ini Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya

Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Evaluasi Alternatif. (Alternative Evaluation)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Evaluasi alternative terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

### 4. Keputusan Pembelian.(Purchase Decision)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan metode pembayaran. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali

### 5. Perilaku Pasca Pembelian. (Post-Purchase Behaviour)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keinginan atau gambaran sebelumnya Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Berdasarkan dari teori – teori yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan membeli kembali sebuah produk dengan merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk yang dibelinya.

### 2.1.11 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Bolton dalam Supit (2019) indikator keputusan pembelian ulang adalah:

1. Pembelian ulang produk yang sama di masa datang.
2. Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
Dhena Dinaya Supit (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan	Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



		pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta.
Dwi Kurniasari (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Giling Cap Melati Pak Man.	Berdasarkan hasil penelitian tersebut variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tempe Giling Cap Melati Pak Man.
Ham Munif Bahasan dan Krismi Budi Sienatra (2021)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Surabaya Leather	Berdasarkan hasil penelitian tersebut variabel persepsi harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Surabaya Leather.
Burhan Marwanto, et.al (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Pada Konsumen Produk Sayuran CV Tani Organik Merapi Pakem Sleman)	Berdasarkan penelitian tersebut kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk sayuran CV Tani Organik Merapi Pakem Sleman
Shinta Nur Fajriah Puspita Utami (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar Kabupaten Banyuwangi	Berdasarkan penelitian tersebut variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di butik Hello Stuff Kecamatan Muncar. Sementara itu, variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik Hello Stuff Kecamatan Muncar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Syita Salwa Kusuma, et.al (2022) © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo	Berdasarkan penelitian tersebut, brand image, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
---	--	--

Sumber: Diolah Penulis (2023)

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas produk menurut Ernawati (2019) adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Semakin meningkat minat konsumen maka artinya kemungkinan besar konsumen tersebut akan membeli barang atau jasa tersebut karena berkualitas tinggi. Apalagi jika sesuai dan memenuhi ekspektasi konsumen akan suatu barang atau jasa. Siemans dalam Kotler dan Armstrong (2018:249) mendefinisikan kualitas sebagai berikut “Kualitas adalah ketika pelanggan datang kembali dan produk kami tidak kembali.” dari pernyataan tersebut maka artinya jika kualitas produknya tinggi maka besar peluangnya untuk pelanggan datang untuk melakukan pembelian lagi karena merasa puas.

### 2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kegunaan/manfaat dari sebuah produk. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Jika ingin memiliki sebuah produk dan jasa maka konsumen harus membayarnya dalam bentuk harga. Menurut Firmansyah A (2018:180) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan barang. Terkadang besar kecilnya harga merepresentasikan kualitas dari suatu barang.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Biasanya konsumen akan membandingkan harga dari antara produk yang sejenis tetapi dengan merek yang berbeda. Dengan membeli produk atau jasa dengan harga yang tinggi maka harapan/ekspektasi konsumen adalah dapat mendapatkan produk yang berkualitas tinggi.

Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Konsumen akan merasa sepadan (*worth it*) untuk membelinya. Konsumen akan rela untuk mengeluarkan uang lebih untuk membeli sesuatu jika mendapatkan produk berkualitas tinggi karena artinya manfaat untuk konsumen juga lebih banyak dan produk lebih tahan lama. Apalagi pelanggan yang sudah pernah membeli sebuah produk dan merasa harga yang ditawarkan sepadan, maka besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian ulang.

Melalui penelitian yang sudah ada dapat diketahui bahwa kualitas produk dan persepsi harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Uniqlo. Dua variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya (tingkatan) penjualan produk Uniqlo. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Persepsi harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Konsumen akan cenderung menyukai barang berkualitas dengan harga yang sepadan.

Keputusan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas produk dan persepsi harga. Dengan demikian, ada 3 variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini. Kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan Keputusan pembelian ulang (Y).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kualitas produk merupakan suatu ciri khas dari sebuah produk yang mampu

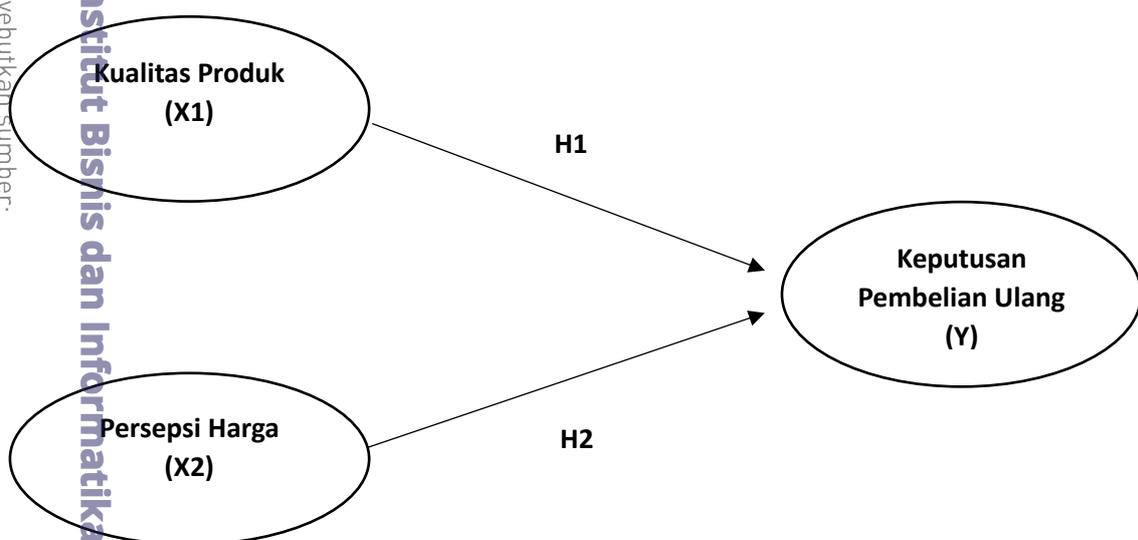
memenuhi ekspektasi konsumen. Ekspektasi adalah harapan yang dimiliki oleh seseorang. Dalam membeli suatu produk tentunya konsumen pasti memiliki ekspektasi tertentu. Kemampuan tersebut dinamakan kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk maka ekspektasi konsumen akan semakin terpenuhi. Semakin konsumen merasa ekspektasinya terpenuhi maka semakin tinggi juga rasa keinginan untuk membeli/memiliki produk tersebut sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Harga merupakan sebuah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang/jasa. Semakin tinggi kualitas produk, semakin terpenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan semakin rela untuk mengeluarkan uang yang lebih untuk memperoleh barang atau jasa tersebut.

Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2. 2**

**Diagram Kerangka Pemikiran**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian ini yaitu :

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- H1 : Kualitas produk Uniqlo berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan.
- H2 : Persepsi harga terhadap produk Uniqlo berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.