

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

© 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. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:2), “*Consumer behavior is the study of consumers’ choices during searching, evaluating, purchasing, and using products and services that they believe would satisfy their needs.*” Yang artinya perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen selama mereka mencari, mengevaluasi, membeli dan memakai produk dan jasa yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan-kebutuhan mereka.

Menurut Meithiana Indrasari (2019:14), Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu teori yang memfokuskan pada studi konsumen pada kegiatan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, serta evaluasi produk ataupun jasa dengan tujuan mencukupi kebutuhan beserta keinginan mereka.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, *et al* (2023:163), terdapat beberapa faktor yang bisa memberi pengaruh pada perilaku konsumen yakni :

1) Faktor Budaya

Budaya serta subkultur memiliki dampak signifikan terhadap

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 dan perilaku individu. Mayoritas perilaku manusia dipelajari, di mana anak-anak menyerap beberapa nilai dasar, persepsi, keinginan serta perilaku dari keluarga serta institusi yang lain dalam masyarakat.

2) Faktor Sosial

Di samping faktor budaya, ada faktor sosial misalnya golongan referensi, keluarga, dan peranan sosial serta status juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam proses pembelian.

3) Faktor Pribadi

Faktor-faktor karakteristik pribadi seperti jenis pekerjaan, usia, keadaan ekonomi, kondisi lingkungan, gaya hidup, serta kepribadian maupun konsep diri memiliki pengaruh juga terhadap Keputusan pembelian seorang konsumen.

4) Faktor Psikologi

Keputusan pembelian individu diberi pengaruh pula dari faktor psikologis kunci, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, beserta keyakinan maupun sikap.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, *et al* (2023:177), terdapat lima tahapan yang dijalankan konsumen ketika membuat Keputusan membeli, antara lain :

1) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Saat pembeli menyadari kebutuhan ataupun keinginan, proses pembelian dimulai. Kebutuhan ini dapat muncul dari sensasi internal, misalnya rasa lapar maupun haus yang mencapai tingkatan yang

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.



memicu dorongan. Sementara itu, keinginan bisa dipicu oleh ransangan eksternal, misalnya keinginan untuk memiliki mobil impian atau rumah mewah.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tertariknya konsumen pada suatu produk akan merasa perlu untuk melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi ini dilakukan secara aktif, Dimana konsumen cenderung mencari informasi dari beragam rujukan yang dianggap dapat dipercaya.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Sesudah mengumpulkan informasi, langkah berikutnya adalah bagi konsumen untuk mengevaluasi beberapa alternatif yang tersedia dan membuat keputusan selanjutnya. Proses evaluasi ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh faktor-faktor seperti waktu, uang, dan informasi yang dimiliki konsumen, serta potensi risiko kesalahan ketika menilai.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah menyelesaikan tahapan evaluasi, pembeli kemudian memasuki fase pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Dalam setiap transaksi, perusahaan atau pemasar perlu memahami aspek-aspek perilaku konsumen, seperti sejauh mana upaya yang dilakukan konsumen dalam memilih produk, faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pada suatu toko, serta motivasi yang seringkali menjadi latar belakang dalam keputusan beli konsumen.

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.



5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Sesudah melakukan pembelian sebuah produk, konsumen dapat mengalami tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan. Ketidakpuasan tersebut mungkin muncul karena adanya ekspektasi yang terlalu tinggi terkait kualitas produk atau faktor-faktor lainnya. Untuk mencapai hubungan yang harmonis, perusahaan perlu secara rutin mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, konsumen juga perlu menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengevaluasi sebelum melakukan pembelian guna menghindari ketidakpuasan.

2. Pembelian Ulang

a. Pengertian Pembelian Ulang

Menurut Mothersbaugh, *et al* (2019:657), “*Repeat purchasers continue to buy the same brand though they do not have an emotional attachment to it. They may do so out of habit or because they don’t see viable options to their current choice.*” yang menjelaskan bahwa pembelian berulang adalah tindakan terus-menerus membeli merek yang sama, walaupun konsumen tidak mempunyai hubungan emosional yang kuat pada produknya. Konsumen mungkin melakukan pembelian berulang karena kebiasaan atau kurangnya alternatif yang dianggap memadai untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat tersebut.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:353) menyatakan bahwa ketika merek baru pada sebuah kategori produk yang telah diterima oleh pasar, seperti kue, sereal dingin, atau yogurt, telah diuji dan terbukti lebih memuaskan atau unggul dibanding merek lain, kecenderungan konsumen



adalah melakukan pembelian kembali. Tindakan pembelian berulang ini mencerminkan loyalitas merek. Dalam konteks ini, pembelian berulang menunjukkan bahwa produk tersebut telah mendapatkan persetujuan konsumen serta konsumen bersedia menggunakan produk tersebut lagi, bahkan dengan jumlah yang besar, berbeda halnya pada saat percobaan yang mana konsumen memakai produk dalam skala kecil serta tidak ada komitmen.

Berdasarkan penelitian Fauzi dan Ali (2021), Tjiptono menyatakan bahwa minat pembelian ulang mencerminkan aspirasi konsumen untuk masa depan. Seringkali, tindakan pembelian ulang terkait dengan kualitas produk, meskipun ada perbedaan antara kedua konsep tersebut. Loyalitas merefleksikan ikatan psikologis pada suatu merek tertentu, sementara perilaku pembelian ulang secara khusus berkaitan dengan tindakan membeli kembali merek yang serupa secara berulang kali.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pembelian Ulang adalah proses perilaku konsumen yang membeli merek sebuah produk secara berulang didasari pada pengalaman pembelian di masa lalu.

b. Indikator Pembelian Ulang

Menurut Zulkarnain dan Latief (2021), indikator Keputusan pembelian ulang, di antaranya:

1. Melakukan Pembelian Ulang

Ini mencerminkan Tingkat kepuasan pelanggan yang cukup tinggi sehingga banyak yang memilih kembali melakukan pembelian produk atau layanan dari merek yang sama. Tindakan ini menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek serta kepercayaan konsumen pada kualitas produk ataupun layanan.

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. Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Apabila konsumen merasakan kepuasan melalui pengalaman membeli produk ataupun layanan, konsumen cenderung memberikan rekomendasi produk ataupun layanan tersebut ke orang lainnya. Rekomendasi ini mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan keyakinan bahwa orang lain juga akan mendapatkan manfaat yang sama.

3. Tidak Ingin Pindah ke Merek Lain

Ini menunjukkan bahwa adanya kepuasan yang tinggi konsumen pada produk ataupun pelayanan yang digunakan, keputusan untuk tetap setia kepada merek tertentu menunjukkan bahwa konsumen merasa memperoleh nilai yang memadai dan tidak tertarik untuk mencari pengganti di pasar yang lebih luas.

3. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler, *et al* (2023:248), “*Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Yang artinya Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan kemauan ataupun keinginan.

Menurut Mothersbaugh, *et al* (2019:17), “*A product is anything a consumer acquires or might acquire to meet a perceived need. Consumers are generally buying need satisfaction, not physical product attributes.*” Yang artinya Produk adalah segala sesuatu yang memperoleh atau mungkin diperoleh untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen umumnya membeli berdasarkan kepuasan kebutuhan, bukan produk atribut fisik.

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.



Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, dengan fokus pada kepuasan kebutuhan atau keinginan konsumen.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler, *et al* (2023:250), produk serta jasa terbagi ke dua kelas berdasar jenis konsumennya yaitu produk konsumen atau produk industri dan menurut cara pembeliannya produk konsumen dibagi lagi menjadi empat diantaranya :

1) Barang Sehari-hari (*Convenience Goods*)

Produk konsumen yang biasanya dibeli secara terus-menerus, segera, serta ada sedikit perbandingan maupun upaya pembelian. Misalnya adalah bahan makanan, minuman, sabun cuci baju.

2) Barang Belanja (*Shopping Goods*)

Produk konsumen yang memiliki tingkat pembelian yang lebih rendah cenderung membuat pelanggan melakukan perbandingan dengan seksama terkait kesesuaian, kualitas, harga, serta gaya. Misalnya adalah perabot, televisi, serta pakaian.

3) Barang Khusus (*Speciality Goods*)

Produk yang memiliki karakter unik ataupun identifikasi merek yang menarik bagi sekelompok besar pembeli atau melibatkan upaya pembelian khusus. Sebagai contoh, produk jam dari merek terkenal seperti Jaguar.

4) Barang yang Tidak Dicari (*Unsought Goods*)

Produk pelanggan yang tak mengetahui tentang ataupun

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.

mengetahuinya tetapi umumnya tak ada pertimbangan dalam membeli. Contohnya seperti asuransi jiwa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler, *et al* (2023:254), *“Product quality is one of the marketer’s major positioning tools. Quality affects product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction. In the narrowest sense, quality can be defined as “no defects.” But most marketers go beyond this narrow definition. Instead, they define quality in terms of creating customer value and satisfaction.”* yang artinya Kualitas Produk adalah hal utama dalam alat ukur di pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan. Oleh karena itu, hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “tidak ada cacat”. Namun sebagian besar pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam kaitannya dengan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (1984:29), terdapat dimensi kualitas produk sebagai berikut :

1) Performa (*Performance*)

Performa merupakan dimensi operasional utama dalam suatu produk. Dimensi kualitas ini merupakan kesatuan elemen dari produk dan kebutuhan pemakai. Dalam hal ini, kinerja suatu

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

produk akan sesuai dengan karakteristik obyektifnya, sedangkan hubungan antara kinerja dan kualitas akan mencerminkan reaksi individu.

2) Fitur (*Features*)

Fitur merupakan dimensi sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk. Dalam banyak kasus, garis yang memisahkan karakteristik produk primer (kinerja) dan karakteristik sekunder (fitur) sulit untuk digambarkan. Seperti kinerja produk, melibatkan atribut yang obyektif dan terukur; penerjemahannya ke dalam perbedaan kualitas juga dipengaruhi oleh preferensi individu

3) Keandalan (*Reability*)

Keandalan merupakan dimensi ketiga dalam kualitas produk. Ini mencerminkan kemungkinan kegagalan suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Ukuran keandalan yang paling umum adalah waktu rata-rata sampai kegagalan pertama, waktu rata-rata antar kegagalan, dan laju kegagalan per satuan waktu.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian merupakan dimensi keempat dalam kualitas produk. Dimensi ini mempengaruhi sejauh mana desain dan karakteristik pengoperasian produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Baik unsur internal maupun eksternal ikut terlibat. Di pabrik, kesesuaian biasanya diukur dengan kejadian cacat: proporsi seluruh unit yang gagal memenuhi spesifikasi, sehingga memerlukan pengerjaan ulang atau perbaikan.

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.



5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya Tahan adalah dimensi kelima yang merupakan tolak ukur dalam ketahanan umur produk, yang mempunyai dimensi ekonomi dan teknis. Daya tahan menjadi lebih sulit diinterpretasikan bila perbaikan dapat dilakukan. Kemudian konsep tersebut mengambil dimensi tambahan, karena kehidupan produk akan bervariasi seiring dengan perubahan kondisi ekonomi.

6) Kemampuan Melayani (*Serviceability*)

Dimensi Keenam adalah kemampuan melayani, atau kecepatan, kesopanan dan kompeten dalam memperbaiki. Konsumen tidak hanya mengkhawatirkan kerusakan suatu produk, namun juga mengenai waktu yang telah berlalu sebelum layanan disimpan kembali, ketepatan waktu dalam memenuhi janji layanan. Beberapa variabel tersebut dapat diukur dengan cukup obyektif; yang lainnya mencerminkan standar pribadi yang berbeda mengenai apa yang dimaksud dengan pelayanan yang dapat diterima.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Dua dimensi terakhir dalam kualitas produk adalah hal yang paling subjektif. Estetika maupun kualitas berkaitan erat dengan pendekatan berbasis pengguna. Bagaimana suatu produk terlihat, terasa, terdengar, atau berbau jelas merupakan masalah penilaian pribadi, dan refleksi preferensi individu.

8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan merupakan dimensi terakhir dalam

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.



dimensi kualitas produk. Persepsi terhadap kualitas bisa sama subjektifnya dengan penilaian estetika. Karena konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap tentang atribut suatu produk, mereka sering kali harus mengandalkan pengukuran tidak langsung ketika membandingkan merek.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler, *et al* (2023:312), *“Price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.”* yang artinya harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Secara arti luas, harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Meithiana Indrasari (2019:38), harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak.

Dengan demikian, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Harga merujuk nilai sebuah barang ataupun jasa yang ditakar dalam bentuk sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli guna mendapatkan hak kepemilikan atas barang ataupun jasa yang dibeli.

b. Penetapan Harga

Berdasar Kotler, *et al* (2023:313), menyatakan bahwa penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan memakai sudut pandang nilai pembeli yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



menjadi kunci dari ketetapan harga. Penetapan harga berdasar nilai artinya pemasaran tidak bisa menyiapkan produk dan program pemasaran, yang selanjutnya harganya ditetapkan. Pertimbangan harga diperoleh dari seluruh variabel bauran pemasaran yang lain sebelum program pemasarannya ditentukan.

Ada beragam metode yang bisa dipakai dalam penetapan harga, diantaranya :

1) Penetapan Harga berdasar Nilai

Penetapan harga berdasar nilai (*value-based pricing*) memakai sudut pandang dari pembeli, dan tidak dari biaya penjual yang menjadi kunci ketetapan harganya. Penetapan harga berdasar nilai artinya Pemasaran tidak mampu mengembangkan sebuah produk serta program pemasarannya, selanjutnya harga ditetapkan. Penghitungan harga bersamaan pada bauran pemasaran yang lain sebelum penetapan program pemasaran.

2) Penetapan Harga berdasar Biaya

Penetapan harga berdasar biaya (*cost based pricing*) mengikutsertakan biaya produksi, distribusi serta penjualan produknya maupun tingkat pengembalian yang normal untuk usaha serta manajemen resiko. Perusahaan yang biayanya rendah bisa memutuskan harga rendah dari penghasilan penjualan serta laba yang lebih tinggi.

3) Penetapan Harga berdasar Pesaing

Penetapan harga berdasar pesaing (*competition based pricing*) mengikutsertakan biaya, strategi, serta produk pesaingnya.

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 nanti memberikan dasar nilai mereka dari nilai produk pada harganya serta biaya pada produk yang selaras.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler, *et al* (2022:270), adapun tujuan dalam menetapkan harga yakni :

1) Keuntungan Jangka Pendek (*Short-term Profit*)

Banyaknya perusahaan yang saat ini mematok harga yang akan memaksimalkan keuntungannya sehingga melakukan estimasi permintaan serta biaya yang berkaitan pada harga alternatif, beserta menentukan harga yang menciptakan profit maksimum kini, arus kas ataupun tingkat pengembalian investasi. Dalam strategi ini asumsinya perusahaan mengetahui fungsi permintaan serta biayanya, namun pada nyatanya ini berbeda untuk diprediksi. Kemudian, untuk menekan kapabilitas perusahaan bisa mengorbankan kinerja jangka panjang melalui pengabaian efek dari variabel pemasaran yang lain, reaksi dari kompetitor, serta pembatasan pada harga.

2) Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Perusahaan yang memilih harga penetrasi ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan percaya bahwa apabila penjualan lebih besar dapat mengakibatkan biaya unit yang rendah serta profit jangka Panjang yang tinggi, dengan demikian Perusahaan memutuskan harga yang sangat rendah melalui asumsi pasar sensitif pada harga. Terdapat tiga keadaan yang mendorong



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

implementasi penetapan harga penetrasi pasar, yakni :

- a) Pasar amat sensitif pada harga serta rendahnya harga merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Turunnya biaya produksi serta distribusi melalui penghimpunan pengalaman produk.
- c) Harga rendah menghalangi potensi persaingan.

3) Skimming Pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan yang meluncurkan teknologi baru mendukung penetapan tingginya harga guna memaksimalkan skimming pasar. Dalam skimming pasar, sebuah Perusahaan memutuskan harga yang relatif tinggi dalam upaya guna “*skim the cream*” dari pasar dengan membuat penawaran terjangkau hanya untuk konsumen dengan kesediaan tertinggi untuk membayar. Terdapat tiga kondisi yang menguntungkan skimming pasar ini, yaitu :

- a) Jumlah yang cukup pembeli menandakan kini permintaannya tinggi.
- b) Tingginya harga awal tidak menarik lebih banyak jumlah kompetitor ke pasar.
- c) Tingginya harga menandakan citra produk unggulan.

4) Kepemimpinan Harga yang Sesuai dengan Kualitas (*Quality Leadership*)

Suatu Perusahaan memiliki tujuan agar jadi pimpinan kualitas di pasar. Untuk menjaga kualitas kepemimpinan, sebuah perusahaan harus mengenakan harga yang relatif tinggi agar dapat berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, produksi dan pemberian

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.

layanan. Merek seperti starbucks, aveda, victoria's secret telah memposisikan diri mereka menjadi pimpinan kualitas di kategorinya, mengkombinasikan kualitas, harga mewah, serta premium melalui dasar konsumen yang loyal.

6. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler, *et al* (2023:175), "*Perception is the process by which people select, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world.*" Yang artinya Persepsi adalah suatu prosedur dimana individu melakukan pemilihan, pengorganisasian, serta penafsiran informasi guna menciptakan pemahaman berarti terhadap dunia.

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:190), "*Consumers perceptions of pricing are based on price tiers in a category. Within any price tier is a range of acceptable prices, called price bands, that indicate the flexibility and breadth marketers can adopt in pricing their brands.*" Yang berarti Persepsi konsumen terhadap harga didasarkan pada tingkatan harga dalam suatu kategori. Dalam tingkat harga mana pun terdapat rentang harga yang dapat diterima, yang disebut pita harga (*price band*), yang menunjukkan fleksibilitas dan keluasan yang dapat diterapkan pemasar dalam menentukan harga merek mereka.

b. Indikator Persepsi Harga

Menurut Ramdhani dan Widayarsi (2022), terdapat indikator persepsi harga yakni :

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.



1) Keterjangkauan Harga

Pelanggan memiliki kemampuan dalam membeli produk sesuai harga yang ditentukan Perusahaan. Harga yang terjangkau menjadi harapan bagi semua konsumen, asalkan produk yang diinginkan dapat dengan mudah terpenuhi dan sesuai dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk ataupun Jasa

Sebagian pelanggan seringkali mengambil putusan dalam membeli sebuah produk berdasarkan harga yang tinggi, dengan keyakinan bahwa makin tingginya harga, demikian kualitas produk semakin baik pula.

3) Kesesuaian Harga dan Manfaat

Apabila terdapat dua produk yang memberikan manfaat yang serupa, namun satu memiliki harga yang lebih terjangkau dan yang lainnya memiliki harga yang lebih tinggi, maka konsumen kemungkinan besar akan menentukan guna membeli produk yang harganya lebih murah.

5) Daya Saing Harga

Pelanggan seringkali membuat perbandingan harga sebuah produk tertentu dengan produk serupa dari perusahaan lain.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi hubungan antara Persepsi Harga dan Kualitas Produk dengan dampaknya pada Pembelian Ulang, yakni:

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.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	1	Judul	<i>Factor Affecting Repurchase Intentions of Meat At Superindo : Product Variety, Perceived Risk, and Price Perception</i>
		Tahun	2023
		Peneliti	Rohmadhotin Fitri & Rahayu Mardikaningsih
		Variabel	Independen : Keragaman produk, persepsi resiko, persepsi harga Dependen : Niat Pembelian Ulang
		Hasil	Keragaman Produk, Persepsi Resiko, dan Persepsi Hargaada pengaruh positifnya pada Niat Pembelian Ulang
	2.	Judul	<i>Determination Of Purchase and Repurchase Decisions : Product Quality and Price Analysis (case study on Samsung smartphone consumers in the city of Jakarta)</i>
		Tahun	2021
		Peneliti	Dandy Hafidz & Hapzi Ali
		Variabel	Independen : Kualitas produk dan harga Dependen : Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang
		Hasil	Kualitas produk serta harga ada pengaruhnya signifikan maupun positif pada Keputusan pembelian. Kualitas produk ada pengaruhnya tak signifikan pada pembelian ulang. Harga ada pengaruhnya positif serta signifikan pada pembelian ulang. Keputusan pembelian ada pengaruhnya signifikan serta positifnya pada pembelian ulang Kualitas produk berpengaruh tak signifikan padapembelian ulang melalui keputusan pembelian. Harga ada pengaruhnya signifikan dan positif pada pembelian ulang melalui keputusan pembelian.
	3	Judul	Kualitas Produk, <i>Servicecape</i> dan <i>Word of Mouth</i> serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tahun	2021
Peneliti	Muhammad Zulkarnain & Abdul Latief
Variable	Independen : Kualitas Produk, <i>Servicecape</i> & <i>Word of Mouth</i> Dependen : Keputusan Pembelian Ulang
Hasil	Kualitas Produk, <i>Servicecape</i> & <i>Word of Mouth</i> ada pengaruhnya positif dan signifikans pada Keputusan Pembelian Ulang.
Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang <i>Smartphone</i> Oppo
Tahun	2022
Peneliti	Desti Ramadhani & Suzy Widyasari
Variabel	Independen : Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Dependen : Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang
Hasil	Kualitas produk serta citra merek ada pengaruhnya positif maupun signifikans pada kepuasan konsumen Persepsi harga ada pengaruhnya tak signifikans pada kepuasan konsumen Kepuasan konsumen ada pengaruhnya positif serta signifikans pada minat beli ulang.

Sumber : Data Diolah

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran ini dirancang untuk memahami dan menganalisis dampak dari persepsi harga serta kualitas produk pada pembelian ulang produk perawatan kulit dari Skintific. Dalam konteks penelitian ini, terdapat tiga variabel, yaitu: persepsi harga serta kualitas produk menjadi variabel independent (variabel bebas), sementara pembelian ulang jadi variabel dependent (variabel terikat).



1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang

Persepsi harga merupakan pandangan informasi harga yang dimengerti seutuhnya, serta dibebankan pada konsumen dan memiliki pengaruh kuat dalam konsumen memutuskan terhadap pembeliannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator yang bisa dijadikan faktor penentu pembelian ulang yakni: membeli kembali, memberi rekomendasi pada orang lainnya, serta tidak mau berpindah ke merek lainnya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri & Mardikaningsih dengan judul *“Factor Affecting Repurchase Intentions of Meat At Superindo : Product Variety, Perceived Risk, and Price Perception”* yang mendapatkan hasil Keragaman Produk, Persepsi Resiko, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positifnya pada Niat Pembelian Ulang.

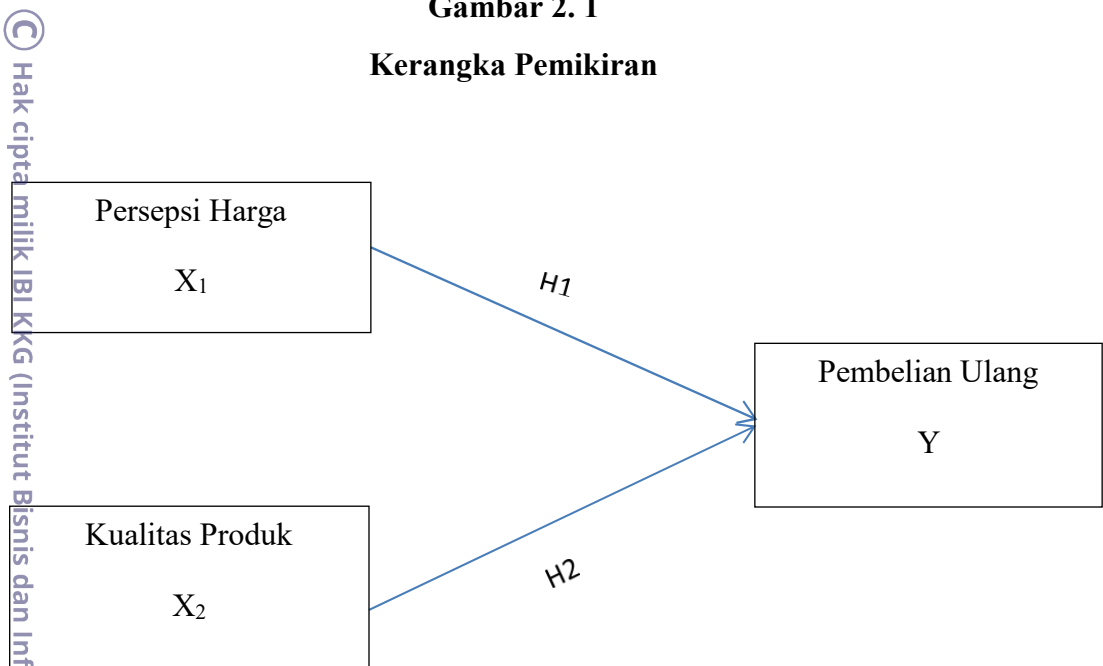
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi serta sifat sebuah produk baik barangnya ataupun jasanya berdasarkan tingkat mutu yang bertujuan mencukupi serta memberi kepuasan keperluan pelanggan. Konsumen cenderung akan membeli kembali produk yang memiliki nilai guna yang bagus serta untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk mencapai hal ini, pembeli berhak memperoleh produk yang ada kualitasnya pula.

Hasil penelitian terdahulu oleh Zulkarnain & Latief dengan judul *“Kualitas Produk, Servicecape dan Word of Mouth serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang”* yang mendapatkan hasil Kualitas Produk, Servicecape dan Word of Mouth berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan pembelian ulang.



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen produk skincare Skintific.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang konsumen produk skincare Skintific.

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 mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.