

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah bidang studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan seleksi, pembelian, penggunaan, dan pemilihan terhadap barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor (Kotler dan Keller, 2016):

a. Faktor Budaya Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya mencakup kebanggaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Dan ketika sub kultur menjadi cukup besardan cukup makmur, maka perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen. faktor budaya dibagi menjadi 2, yaitu :

- 1) Sub budaya Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang meliputi : kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.
- 2) Kelas sosial Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan beberapa pilihan-pilihan produk



dan merk dari seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil dan aktivitas waktu senggang, kelas sosial seseorang dapat dinyatakan dalam beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan variabel lainnya.



b. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- 1) Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan yang paling primer yang paling berpengaruh.
- 3) Peran dan status terlihat pada kedudukan orang itu di masing-masing kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup.

- 1) Dalam usia dan tahap siklus hidup, jenis kebutuhan akan produk akan nampak perbedaan yang disesuaikan dengan umur seseorang dalam memenuhi suatu kebutuhan.
- 2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi membuat seseorang mempunyai pola konsumsi yang berbeda.
- 3) Kepribadian dan Konsep diri membuat seseorang mempunyai ciri bawaan psikologis manusia yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian.



- 4) Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opini.

(C)

d. Faktor Psikologis

Sigmund Freud mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya. Empat proses psikologis antara lain, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

- 1) Motivasi mampu membuat seseorang untuk bertindak melakukan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan untuk menginterpretasikan suatu informasi guna untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- 2) Persepsi itu bisa mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual.
- 3) Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Proses memori merupakan tindakan mendapatkan kembali ingatan yang merujuk pada bagaimana informasi membangkitkan ingatan kita.

2. Produk

a. Definisi Produk

Menurut Philip Kotler (2020:233) Kami mendefinisikan produk sebagai apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya mencakup objek konkret, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Secara umum, produk juga mencakup layanan, acara, individu, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari semuanya. Sepanjang teks ini, kami menggunakan istilah produk secara luas untuk mencakup salah satu atau semua entitas ini.

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.



b. Definisi Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler et al (2020:238) Posisi utama pemasar dibentuk oleh kualitas produk. Kualitas memiliki dampak terhadap kinerja produk atau layanan; oleh karena itu, hubungannya erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam pengertian yang sangat terbatas, kualitas dapat diartikan sebagai 'tanpa cacat'. Tetapi kebanyakan pemasar melampaui batasan definisi tersebut. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas dalam konteks menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas merujuk pada ciri-ciri suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin et al (2018:23-24), kualitas produk dapat dikategorikan ke dalam sembilan dimensi sebagai berikut:

1) Bentuk (Form):

Produk dapat dibedakan dengan jelas dari yang lain berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisiknya.

2) Ciri-ciri Produk (Features):

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang bermanfaat untuk menambah fungsi dasar terkait dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Kinerja (Performance):

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat membeli produk.

4) Ketepatan atau Kesesuaian (Conformance):

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian mencerminkan tingkat ketepatan

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.



antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

5) Ketahanan (Durability):

Berkaitan dengan seberapa lama suatu produk dapat digunakan.

6) Keandalan (Reliability):

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

7) Kemudahan Perbaikan (Repairability):

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya, produk dapat diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8) Gaya (Style):

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9) Desain (Design):

Keseluruhan keistimewaan produk yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap dimensi kualitas menjadi prasyarat untuk memastikan nilai suatu produk mampu memuaskan pelanggan sesuai harapan. Standarisasi kualitas diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Langkah ini bertujuan menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tetap mempercayai produk tersebut. Pemasar yang mengabaikan kualitas produk yang ditawarkan akan menghadapi risiko kehilangan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan penurunan penjualan produk. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memperhatikan kualitas produk, dan strategi ini dapat diperkuat dengan

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.



penggunaan periklanan dan penetapan harga yang wajar. Dengan demikian, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018:284). Standarisasi kualitas menjadi kunci untuk mencapai tingkat kualitas produk yang diinginkan, menjaga kualitas produk yang diciptakan, dan memastikan bahwa standar yang telah ditetapkan tetap terpenuhi agar kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan tetap terjaga.

3. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Philip Kotler (2020:303) Dalam pengertian yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau layanan. Lebih luas, harga adalah total dari semua nilai yang pelanggan rela berkorban untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau layanan. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, faktor-faktor non-harga semakin penting. Meskipun demikian, harga tetap menjadi salah satu elemen paling penting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan.

Harga merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai pertukaran untuk manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Nilai ini dapat ditetapkan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau penjual dapat menetapkan harganya untuk semua pembeli dengan harga yang sama. Kotler dan Keller (2016:410) mengungkapkan bahwa harga seharusnya mencerminkan nilai yang diinginkan oleh konsumen, bukan hanya mencerminkan biaya produksi atau penyediaan layanan. Dengan kata lain, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atau ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memberikan manfaat dan dapat digunakan.



b. Metode Penetapan Harga



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Philip Kotler (2020:303) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus berada dalam kisaran antara harga yang terlalu rendah untuk mencapai keuntungan dan yang terlalu tinggi untuk menciptakan permintaan yang signifikan. Batasan harga ini ditentukan oleh persepsi nilai produk oleh pelanggan. Jika pelanggan menganggap bahwa harga suatu produk melebihi nilai yang diberikannya, kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian. Di sisi lain, biaya produk juga memainkan peran penting dalam menetapkan harga dasar. Jika harga ditetapkan di bawah biaya produksi, perusahaan akan menghadapi risiko kehilangan keuntungan.

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor eksternal dan internal. Ini mencakup strategi dan harga pesaing, strategi pemasaran secara keseluruhan, serta sifat pasar dan permintaan. Dengan memperhatikan berbagai elemen ini, perusahaan dapat menemukan titik harga yang optimal untuk mencapai tujuan keuntungan dan memenuhi kebutuhan pasar.

1) *Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan*

Suatu metode yang menekankan pada faktor – faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor – faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2) *Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya*

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya – biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

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) *Metode Penetapan Harga Berbasis Laba*

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4) *Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan*

Salain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga jual dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar, harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

c. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), terdapat empat indikator harga sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga:

Untuk mendorong konsumen mempertimbangkan pembelian ulang produk, perusahaan perlu menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh mereka.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk:

Perusahaan sebaiknya menentukan harga produk sesuai dengan kualitas yang dapat mereka tawarkan. Misalnya, jika produk memiliki harga tinggi, seharusnya kualitas produk tersebut juga tinggi, sehingga konsumen merasa puas dengan pembelian mereka.



3) Daya Saing Harga:

Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga yang ditawarkan di pasar. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dibandingkan dengan harga pesaing, maka produk tersebut dapat kehilangan daya saing.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat:

Harga yang ditawarkan harus sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk. Idealnya, jika harga tinggi, manfaat produk juga seharusnya tinggi.

Dengan memperhatikan empat indikator ini, perusahaan dapat mengarahkan kebijakan harga mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan persepsi pelanggan, serta memastikan daya saing produk di pasar.

4. Niat Beli Ulang

a. Pengertian Niat Beli Ulang

Menurut Kotler Keller dalam Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, Misbahul Anwar (2019), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi 20 minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention) yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang (repurchase intention) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (benefit) bagi perusahaan.



b. Dimensi Niat Beli Ulang

Menurut Ferdinand sebagaimana diungkapkan oleh Raymond (2017), niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

1) Niat Transaksional:

Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.

2) Niat Referensial:

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3) Niat Preferensial:

Niat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi perubahan pada produk preferensinya.

4) Niat Eksploratif:

Niat yang mencerminkan perilaku seseorang yang secara konsisten mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan berusaha mendapatkan informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Selain teori-teori yang berasal dari buku dan jurnal artikel yang dijadikan referensi, peneliti juga melihat berbagai penelitian yang sudah dilakukan lebih dahulu dengan topik yang memiliki persamaan pada penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan serta bahan untuk melakukan penelitian adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu I

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Dwi Anggraeni dan Amanda Setiorini	2021	<i>“Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan PT</i>	Kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan pada



No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
©			<i>Sakyo Putra Pratama</i>	PT Sakyo Putra Pratama.
2	Hery Winoto Tj	2020	<i>“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi”</i>	Kualitas produk signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh strategi promosi. Kondisi ini menggambarkan bahwa kualitas produk pada gerai Chatime adalah salah satu aspek yang penting dan menjadi pertimbangan konsumennya di dalam membuat keputusan pembelian

C. Kerangka Penelitian

1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Pratiwi (2017), pemasaran dengan menjalin hubungan secara jangka panjang dengan konsumen agar diperoleh kesesuaian antara pemasar dengan konsumen sehingga konsumen merasakan puas dan pemasar mendapatkan implikasinya, yaitu niat beli ulang (*putrchase intention*). Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan niat beli ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka niat beli ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.

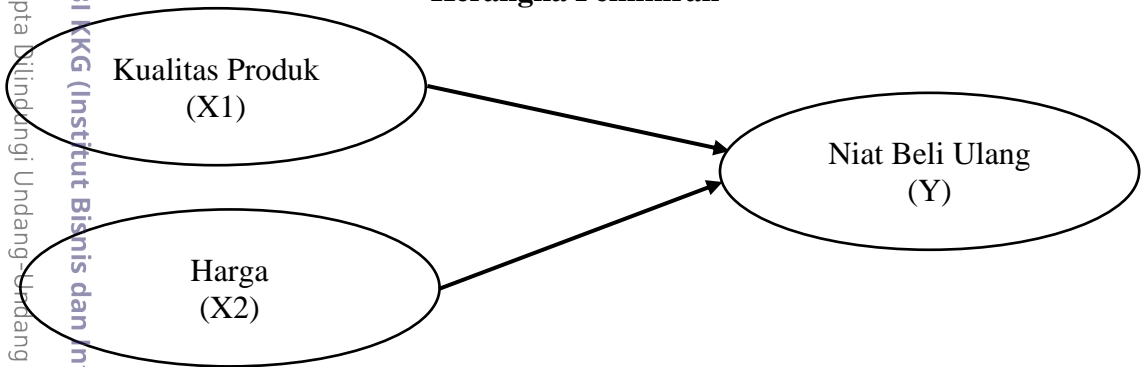
2. Hubungan Harga terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Goh et al. (2016) niat beli ulang dapat dijelaskan sebagai kesediaan pembeli untuk membeli kembali merek atau produk yang sama berdasarkan pengalaman



dan harapan. Pembelian kembali juga bisa dikatakan sebagai faktor terpenting yang mendorong profitabilitas perusahaan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

H1 = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Chatime Kelapa Gading.

H2 = Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Chatime Kelapa Gading.

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.