

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller, Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Priansa Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.¹⁷

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis *efeksi* dan *kognisi*, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.¹⁸ Menurut Peter & Jerry Perilaku Konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika konsumen secara individu, kelompok, maupun organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk, layanan, ide-ide, maupun pengalamannya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang

¹⁷ Donni Juni Priansa S.P.d S.E., *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: CV. Alfabeta, 2016).

¹⁸ Setiadi N. J. and Setiawan M. E., *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Edisi Ketu (Jakarta: Prenada Media, 2019).

didasarkan pada pertimbangannya dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang tindakan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan meliputi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk atau jasa dan pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan ekonomi.

2. Keputusan Pembelian Ulang

a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Keller¹⁹ keputusan pembelian ulang adalah tindakan konsumen yang dilakukan setelah mereka mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang telah dibeli sebelumnya.

Sedangkan menurut Ibzán et al., menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang adalah perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan terjadinya pembelian produk atau jasa yang dilakukan lebih dari sekali pada perusahaan yang sama.²⁰ Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian ulang adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian pada produk atau layanan yang telah digunakan.

¹⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management and Brand Management*, 15th Edisi (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc., 2016).

²⁰ Eliasaph Ibzán, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada, "Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions," *Developing Country Studies* 6, no. 2 (2016): 96–100, www.iiste.org.

Selain itu, Keputusan pembelian ulang timbul karena sikap konsumen yang menyukai produk yang dibelinya dan merasakan kepuasan, kecocokan akan barang/jasa tersebut yang bisa menimbulkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan pemanfaatan ulang atas produk tersebut di kemudian hari.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang (*repeat purchase decision*) merupakan bentuk perilaku konsumen yang muncul akibat dari pengalaman positif terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller²¹, keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, loyalitas merek dan pengalaman pelanggan yang dirasakan. Adapun faktor-faktor keputusan pembelian ulang menurut Kotler dan Keller dalam buku *marketing and management* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan apakah seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan muncul ketika kinerja produk atau layanan yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Kepuasan ini berdampak positif terhadap sikap konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung

²¹ Kotler and Keller, *Marketing Management and Brand Management*.

memiliki persepsi positif, toleransi terhadap harga dan loyalitas yang lebih tinggi.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen akan cenderung kembali membeli produk yang kualitasnya konsisten, tahan lama, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kualitas produk mencakup keandalan, ketahanan, desain, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan. Produk berkualitas menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang.

3. Harga

Harga merupakan faktor yang sangat sensitif bagi konsumen. Strategi penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian ulang. Harga yang dianggap sesuai atau adil oleh konsumen akan menumbuhkan persepsi bahwa produk tersebut layak untuk dibeli kembali.

4. Loyalitas merek

Loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama secara konsisten meskipun terdapat alternatif lain. Loyalitas ini dapat tumbuh dari hubungan emosional, pengalaman positif sebelumnya, serta kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke merek lain dan akan terus melakukan pembelian ulang.

5. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah totalitas interaksi pelanggan dengan merek di semua titik kontak. Pengalaman yang menyenangkan akan memperkuat keinginan untuk membeli kembali produk dari perusahaan yang sama.

c. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Hasan,²² Minat beli ulang didefinisikan melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk berulang kali membeli barang-barang yang sudah habis digunakan adalah contoh dari apa yang dikenal sebagai “kepentingan transaksional”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki minat untuk memperoleh produk tertentu yang ingin mereka beli tetapi belum melakukannya.

2. Minat Reverensial

Menunjukkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain. Rekomendasi ini bertujuan memengaruhi keputusan pembelian orang lain berdasarkan tingkat kepuasan pribadi terhadap produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki kecenderungan

²² A. Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Jakarta, 2018), hlm 131.

utama untuk tetap memilih produk yang dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat berubah apabila terjadi sesuatu yang memengaruhi kualitas atau ketersediaan produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Merupakan jenis minat yang mencerminkan perilaku seseorang dalam terus mencari informasi terkait hal yang diminatinya. Individu dengan minat ini berupaya menemukan bukti yang mendukung kualitas positif dari produk yang digunakan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller²³, Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi keinginan pelanggan. Menurut Sudaryono, Kualitas Produk adalah sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.²⁴ Menurut Peter dan Olson mendefinisikan kualitas produk adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dipersepsi harga dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

Menurut Ernawati kualitas produk merupakan satu diantara faktor yang menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian,

²³ Kotler and Keller, *Ibid.*

²⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Implementasi*, Edisi 2, 2016.

perusahaan yang memberikan produk yang berkualitas akan menjadikan perusahaan tersebut lebih unggul dari pada pesaingnya, karena memiliki produk yang berkualitas akan mempengaruhi meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik dalam hal fungsi, standar mutu, keandalan, daya tahan, maupun kemudahan dalam penggunaannya konsumen puas maka akan mempunyai minat untuk membeli ulang produk yang diinginkan.²⁵

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas produk

Assauri menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain:²⁶

1. Fungsi suatu produk yaitu suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut.
2. Wujud luar produk adalah salah satu faktor penting dan sering digunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut. Wujud luar produk yang kurang menarik meskipun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju dapat menyebabkan produk tersebut akan sulit

²⁵ D. Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung" 7, no. 1 (2019): 17–32.

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Dasar, Konsep & Strategi) (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 203

diterima dan tidak disenangi konsumen.

3. Biaya dan harga suatu produk dapat menentukan kualitas produk.

Suatu produk yang mempunyai biaya dan harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik maupun sebaliknya

c. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, maka perusahaan harus mengetahui apa saja yang harus digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu :²⁷

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*feature*), merupakan fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2 Edition* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016),134.

tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
6. Kemudahan (*Service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Aesthetics*) yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

4. Harga

- a. Pengertian Harga

Menurut Kotler et al, harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks yang lebih luas, harga dapat dijelaskan sebagai jumlah nilai yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan berbagai manfaat dari penggunaan suatu barang atau jasa.²⁸

Harga juga merupakan aspek yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka melakukan pembelian suatu produk. Seseorang bersedia membayar harga yang tinggi jika produk tersebut melebihi ekspektasinya. Sebaliknya, jika kepuasannya terhadap suatu produk rendah, maka kemungkinan besar dia tidak akan bersedia membayar atau bahkan membeli produk dengan harga yang tinggi. Hal tersebut membuat penting bagi perusahaan untuk dapat menetapkan harga yang tepat guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong indikator dari harga sendiri terbagi menjadi lima, yakni:²⁹

1. Keterjangkauan harga

Produsen menentukan harga produk yang disesuaikan dengan kemampuan finansial serta karakteristik konsumen dalam target pasar yang dituju (target pasar).

2. Kesesuaian harga dengan mutu produk

²⁸ Kotler Philip; Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: PT. Indeks, 2016).

²⁹ Kotler Philip; Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016).

Harga yang ditetapkan sebanding dengan mutu serta kualitas produk yang ditawarkan.

3. Daya saing produk

Produsen perlu mempertimbangkan dan memantau harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing, Karena faktor ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk dari produsen tersebut atau dari kompetitor.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Produsen perlu memastikan bahwa manfaat yang diberikan oleh produk sebanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

5. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *Marketplace* Shopee

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, baik secara parsial maupun simultan. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibeli cenderung akan kembali membeli produk yang sama atau dari toko yang sama di Shopee, sehingga kualitas produk menjadi penentu

penting dalam proses pembelian ulang.³⁰

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *Marketplace* Shopee

Harga juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali suatu produk di Shopee. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun bersama-sama dengan variabel lain seperti kualitas produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan anggaran mereka, sehingga harga yang tepat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.³¹

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada *Marketplace* Shopee

Kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Shopee. Penelitian membuktikan bahwa kedua variabel ini mampu meningkatkan keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dapat

³⁰ Purwanto, Fransiska. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon di Yogyakarta*. Diss. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA, 2021.

³¹ dkk Xian, Gou Li, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2011): 367–77, <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7116>.

meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang di *platform* Shopee.³²

Selain itu, kepuasan konsumen juga berperan sebagai variabel intervening yang dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas produk dan harga yang tepat sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang di Shopee.

B. Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Kualitas Produk (X_1)

Harga (X_2)

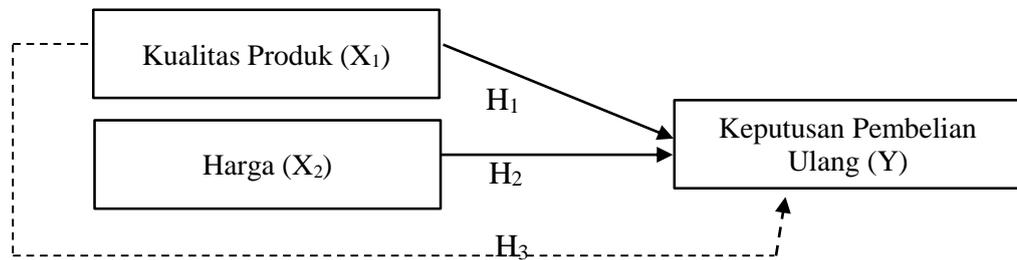
2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Kerangka Teoritis yang diajukan untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), apakah memiliki hubungan signifikan terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian ulang (Y), maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 1.1 **Kerangka Teoritis**

³² Nadila Khairani and Roro Rian Agustin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pembelian Ulang Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Pembangunan Panca Budi Medan," *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4, no. 4 SE-Articles (May 4, 2025): 6555–65, <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.9023>.



Keterangan Gambar:

—————> = Hubungan secara parsial

-----> = Hubungan secara simultan

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian ialah suatu hasil atau jawaban yang bersifat sementara dari munculnya rumusan masalah yang ada pada penelitian, dimana rumusan masalah tersebut disajikan dalam bentuk suatu kalimat pertanyaan.³³

1. H_a : Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang studi pada pembeli *marketplace* shopee di Desa Kalipang.

H_o : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang studi pada pembeli *marketplace* shopee di Desa Kalipang.

2. H_a : Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang studi pada pembeli *marketplace* shopee di Desa Kalipang.

H_o : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang studi pada pembeli *marketplace* shopee di Desa Kalipang.

3. H_a : Adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, 1st ed. (Bandung: CV Alfabeta, 2019).

pembelian ulang studi pada pembeli *marketplace* shopee di Desa Kalipang.

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang studi pada pembeli *marketplace* shopee di Desa Kalipang.