

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori 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.³⁶

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.³⁷ 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 didasarkan pada pertimbangannya dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

³⁶ Donni Juni Priansa, "Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer" (Bandung: Alfabeta, 2017).

³⁷ Nugroho J Setiadi dan M M Se, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, vol. 3 (Prenada Media, 2019).

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.

B. Keragaman Produk

1. Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Semakin beragam produk yang ditawarkan kepada pelanggan, semakin banyak pula alternatif pilihan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian.³⁸

Konsumen dianggap lebih menyukai dengan adanya berbagai pilihan produk yang disajikan. Beberapa pihak meyakini bahwa semakin banyak pilihan yang ditawarkan pedagang kepada pelanggan, semakin baik efeknya, karena mereka percaya bahwa semakin tinggi keragaman barang, semakin sensitif kebutuhan konsumen, semakin cepat pilihan sehingga dengan keragaman

³⁸ Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, (Jakarta: Erlangga), 2013.

produk akan memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.³⁹

Menurut definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa keragaman produk adalah kelengkapan produk yang disediakan pada suatu tempat yang dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai keinginan mereka

2. Indikator Keragaman Produk

Indikator keragaman produk menurut Kotler & Keller adalah lebar bauran produk, panjang bauran produk, kedalaman bauran produk, dan konsistensi dari bauran produk. Indikator dari keragaman produk meliputi:⁴⁰

- a. Variasi Merek Produk, merupakan jenis merek produk yang ditawarkan.
- b. Variasi kelengkapan produk, merupakan sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau *department store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
- c. Variasi ukuran produk, merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

³⁹ Ella Anastasya Sinambela dan Rahayu Mardikaningsih, "Harga dan Keberagaman Produk serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran," *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 5, no. 1 (2022): 37–47.

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Marketing Management" (pearson education, Inc, 2016).

Menurut Kotler dan Keller, keragaman produk tidak hanya mencakup perbedaan ukuran, tetapi juga meliputi variasi atribut produk seperti rasa, bentuk, dan karakteristik lain yang memberikan alternatif pilihan bagi konsumen.⁴¹

- d. Variasi kualitas produk, merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, ketahanan suatu produk, jaminan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pemberian kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.⁴² Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada perusahaan.⁴³

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Martin Purba, Ade Parlaungan Nasution, dan Aziddin Harahap, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi," *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer* 7, no. 2 (2023): 1091–1107.

⁴³ Nurmin Arianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung

Menurut Kotler dan Keller, kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.⁴⁴ Kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Handayana adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Jadi apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa senang dan menciptakan suatu kepuasan.⁴⁵

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Anggraini untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: ⁴⁶

- a. *Tangibles* (yang teramati) yaitu kualitas pelayanan berupa penampilan fisik fasilitasnya, teknologi pendukung, dan tampilan karyawannya. Penampilan fisik perusahaan akan sangat berpengaruh pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.
- b. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dan keandalan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Keandalan menunjukkan seberapa jauh

dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor,” *Jurnal pemasaran kompetitif* 1, no. 2 (2018): 83–101.

⁴⁴ Kotler dan Keller, “Marketing Management.”

⁴⁵ Savira Widya Handayana, Handojo Djoko Waloejo, dan Wahyu Hidayat, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Peacockoffie Gombel Semarang,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2023): 43–50.

⁴⁶ Mufti Anggraini, “Kualitas Pelayanan Aplikasi E-Klaim Program Jaminan Hari Tua (JHT) di Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Kota Makassar (Studi Kasus PT. Sari Agrotama Persada)” (Universitas Negeri Makassar, 2021).

perusahaan memberikan pelayanan sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Keandalan ini tidak hanya penting untuk masalah-masalah yang besar, karena masalah kecil juga menjadi hal penting untuk pelanggan dalam memberikan evaluasi tentang perusahaan.

- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu berupa kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu. Daya tanggap tidak hanya mengenai cepatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari perusahaan atau karyawan dalam membantu pelanggan.
- d. *Assurance* (jaminan) yaitu berupa kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.
- e. *Empathy* (empati) yaitu berupa sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen. Kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik

mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dari evaluasi pelanggan.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Anggraini, indikator didalam kualitas pelayanan yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:⁴⁷

- a. *Tangibles* (yang teramati). Indikator dari *Tangibles*:
 - 1) Karyawan berpenampilan rapi dan profesional.
 - 2) Peralatan yang dimiliki perusahaan terlihat modern.
 - 3) Fasilitas fisik perusahaan bersih dan penataannya rapi.
- b. *Reliability* (keandalan). Indikator dari *Reliability*:
 - 1) Dalam melayani konsumen, karyawan harus menyampaikan informasi dengan jelas.
 - 2) Karyawan memiliki keahlian untuk mengoperasikan peralatan di perusahaan.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan). Adapun Indikator dari *Responsiveness* adalah sebagai berikut:
 - 1) Karyawan memberikan pelayanan segera pada konsumen.

⁴⁷ *Ibid.*

- 2) Karyawan dalam melayani konsumen secara cepat dan tepat.
- 3) Kesiediaan karyawan untuk merespon dan membantu konsumen.

d. *Assurance* (jaminan). Indikator dari *Assurance*:

- 1) Karyawan memiliki sikap yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen.
- 2) Karyawan berperilaku sopan kepada konsumen.
- 3) Karyawan dalam melayani konsumen menggunakan tutur bahasa yang santun.
- 4) Karyawan dalam melayani konsumen harus disertai dengan senyum yang ramah.

e. *Empathy* (empati). Indikator dari *Empathy*:

- 1) Karyawan melayani konsumen dengan pemikiran positif dengan memperlakukan mereka dengan baik dan menghormati mereka, tidak menjadi acuh terhadap konsumen.
- 2) Karyawan memperlakukan konsumen secara penuh perhatian.
- 3) Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan berupaya memahami keinginan konsumen.

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan puas.⁴⁸ Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.⁴⁹

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi.⁵⁰ Kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan

⁴⁸ H Singh, P Kotler, dan K L Keller, *Marketing Management*, Pearson Education Limited, 2022.

⁴⁹ Jenni Jessica, "Analisis Strategi Bisnis Pada Click Fashion," *Agora* 4, no. 2 (2016): 286–292.

⁵⁰ Asep Jamaludin, "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Sederhana Karawang," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif* 4, no. 1 (2018).

apabila kualitas pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.⁵¹

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: ⁵²

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

⁵¹ Andi Riyanto, "Implikasi Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PDAM Cibadak Sukabumi," *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2018): 117–124.

⁵² Singh, Kotler, dan Keller, *Marketing Management*.

- e. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator-indikator kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yaitu:⁵³

- a. Kinerja Produk. Apabila kinerja produk gagal dalam memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas.
- b. Pembelian Kembali. Pelanggan akan membeli produk ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama
- c. Kebutuhan. Pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan mereka.
- d. Harapan. Harapan yaitu sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan kembali.

E. Keputusan Pembelian Ulang

1. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang adalah tahap kecenderungan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk pada barang maupun jasa yang telah dilakukan secara berulang-ulang pada

⁵³ Torben Hansen Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, *Marketing Management*, 4th Europe. (Pearson Education, 2019).

jangka waktu yang tertentu dan secara aktif dapat menyukai dan bisa mempunyai sikap, sifat yang positif terhadap suatu produk barang atau pelayanan jasa yang didasarkan kepada pengalaman yang sudah dilakukan jangka waktu di masa lampau.⁵⁴ Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi yang dipengaruhi dari segi kualitas, harga dan pelayanannya.⁵⁵

Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka.⁵⁶ Menurut Peter & Olson, yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama.⁵⁷

⁵⁴ Yossy Heris Wahyudi, Dessi Kristanti, dan Rinto Nurbambang, "Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Bakpia Endous Kediri," *Risk: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi* 1, no. 1 (2020): 47–67.

⁵⁵ Mawaddah Mawaddah et al., "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan (Literature Review Perilaku Konsumen)," *Pus. Penelit. ilmu Manaj. dan bisnis* 2, no. 3 (2024).

⁵⁶ Irhamuddin HAMDI, "SKRIPSI: Pengaruh Ulasan Produk, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan di Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko JJ Sport Wear Yogyakarta" (STIM YKPN Yogyakarta, 2024).

⁵⁷ Jerry C Olson dan Peter J Paul, "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran," (Salemba Empat, 2014).

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler & Keller :

- a. Faktor Budaya. Budaya, sub - budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
- c. Faktor Pribadi. Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.
- d. Psikologis konsumen. Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. ⁵⁸

- 1) Motivasi. Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan

⁵⁸ Kotler dan Keller, "Marketing Management."

dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

- 2) Persepsi adalah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.
- 3) Pembelajaran. Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat - kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.
- 4) Kepercayaan dan sikap, merupakan suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sedangkan sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek.

3. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang dapat diukur melalui tiga indikator yaitu:⁵⁹

- a. Kembali membeli produk yang sama, ini berkaitan dengan ketika pelanggan memutuskan untuk membeli kembali barang yang telah mereka beli sebelumnya, biasanya ketika mereka merasa puas dengan kualitas dan kinerja barang tersebut. Pembelian ulang ini menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tertentu karena telah memenuhi harapan atau kebutuhan mereka.
- b. Kembali mencoba varian lain dari produk yang sama, ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang tetap setia pada merek atau produk tertentu tetapi ingin mencoba varian lain. Misalnya, jika mereka membeli shampo dari merek tertentu dan merasa puas, mereka mungkin ingin mencoba varian lain dari merek yang sama, seperti shampo untuk jenis rambut yang berbeda. Ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut dan tertarik untuk mencoba berbagai pilihan yang tersedia.

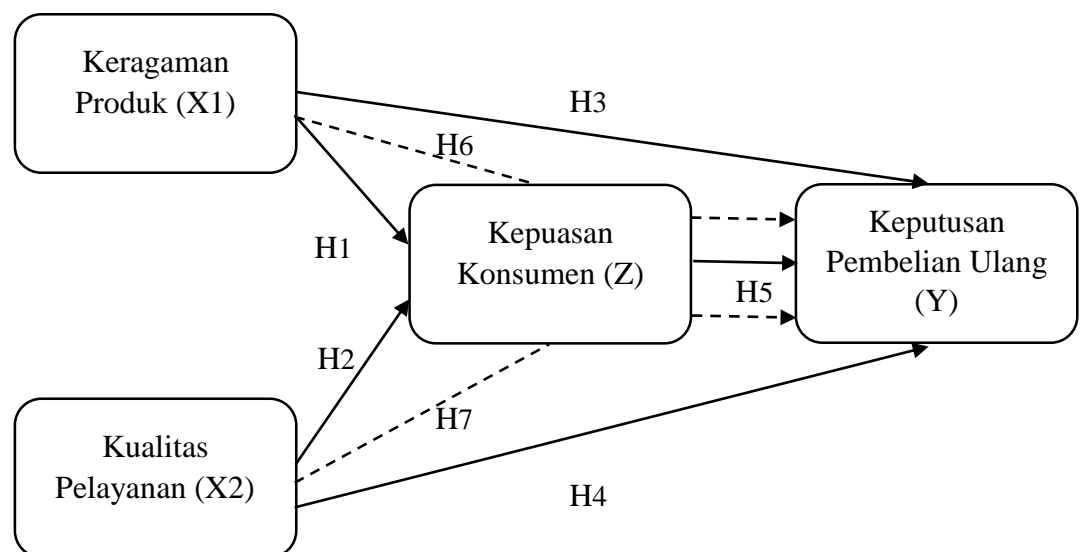
⁵⁹ Vinsensius Ronald Tetanoe, "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square," *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 1–12.

- c. Merekomendasikan ke orang lain, ini berkaitan dengan tindakan pelanggan yang merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. Jika pelanggan merasa sangat puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung berbagi pengalaman positif tersebut dengan orang lain.

F. Kerangka Konseptual

Pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konsep sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



G. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban dari perumusan masalah penelitian yang bersifat sementara atau praduga. Berdasarkan kerangka teoritis di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. H3 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
4. H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
5. H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
6. H6 : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.
7. H7 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.