

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Kosumen**

Suatu perilaku akan timbul akibat perbuatan yang dilakukan oleh manusia.<sup>1</sup> Ilmu ekonomi menjelaskan bahwa manusia merupakan makhluk ekonomi yang akan berusaha untuk memuaskan keinginannya serta berperilaku secara rasional. Kesimpulannya semuanya dapat dipenuhi jika ada bantuan dari segi finansial yang dimiliki setiap manusia. Berperilaku secara rasional seperti halnya membuat alternatif produk yang dapat memuaskan keinginannya, apabila dari segi finansialnya tidak memungkinkan.

Perilaku konsumen menjelaskan pada suatu proses dinamis dimana didalamnya mencakup individual maupun kelompok masyarakat yang akan selalu mengalami suatu perkembangan. Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan penjelasan mengenai perilaku konsumen yakni sebagai suatu interaksi yang mencakup suatu perasaan, tindakan yang dilakukan oleh individu dalam bentuk tukar menukar untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan dalam kehidupannya<sup>2</sup>

##### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen merupakan pembelajaran tentang suatu individu, maupun kelompok dan juga

---

<sup>1</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2014), 3.

<sup>2</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet dan Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 6.

organisasi untuk menggunakan atau membeli produk, dengan tujuan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup mereka.<sup>3</sup>

Menurut Engel et al mendefinisikan perilaku konsumen merupakan suatu perbuatan yang akan secara langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk/jasa tersebut. Menurut Mowen dan Minor perilaku konsumen merupakan suatu studi/unit dalam proses pengambilan keputusan yang akan terlibat dengan penerimaan, penggunaan serta pembelian akan suatu barang, jasa dan ide.<sup>4</sup>

Kesimpulan dari pemaparan diatas yakni, perilaku konsumen merupakan suatu keadaan atau suatu tindakan individu yang dipengaruhi oleh suatu faktor dan dilakukan secara sadar dan bebas untuk memilih, membeli, menggunakan suatu barang maupun jasa yang akan digunakan atau dibeli, dengan tujuan untuk memuaskan hasrat keinginannya maupun juga memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya yang dianut, kehidupan sosial, psikologis maupun yang lainnya.

#### b. Perilaku Konsumen Islam

Perilaku konsumen pada dasarnya didorong oleh 2 hal yakni kebutuhan dan juga kepuasan. Aturan didalam syariat islam sendiri dalam pemenuhan kebutuhan, kita dianjurkan untuk bersikap tidak berlebihan dan tidak pula kikir, jadi harus ditengah-tengah antara kedua hal tersebut. Tahapan untuk menghindari hal tersebut maka dalam ajaran islam diberikanlah norma-

---

<sup>3</sup> Fasihatul Muslihah, *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi-S1 (UIN Lampung: 2018).

<sup>4</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumsi Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi, 2013), 7.

norma untuk mengatur para pelaku konsumsi umatnya. Norma-norma tersebut antara lain:

1) Tauhid

Tauhid ialah suatu bentuk maupun tindakan yang menunjukkan bahwa Allah akan selalu berhubungan dengan para makhluknya. Jadi Allah akan mengetahui apa yang kita perbuat, serta Allah lah yang akan memberikan petunjuk kepada umatnya untuk bertindak konsumtif sesuai dengan ajarannya, seperti mengkonsumsi barang halal, tidak boros, sederhana.

2) Adil

Adil yang dimaksud disini ialah bersikap rata dan sesuai dengan takarannya, yakni dalam melakukan perilaku konsumen kita harus tau dengan jelas apa yang dibutuhkan dan mengkonsumsi maupun membeli dengan cara tidak berlebihan. Perilaku konsumen yang baik ialah yang tau kapan ia akan melakukan sifat konsumtifnya, dan kapan ia harus bersikap sederhana, semua harus sesuai takaran hidupnya.

3) Bertanggung jawab

Norma perilaku konsumen menurut islam selanjutnya ialah bertanggung jawab. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu bertanggung jawab atas segala hal yang telah ia lakukan. Tanggung jawab perilaku konsumen contohnya seperti, saat ia menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang/jasa maka konsumen tersebut harus bertanggung jawab atas konsumsi barang tersebut, jangan sampai membeli/menggunakan

suatu barang/jasa hanya karna ingin dan kemudian serta dikemudian barang/jasa tersebut tidak terpakai atau mendatangkan manfaat.

4) Halal

Hendaklah para pelaku konsumen islam mengkonsumsi apasaja yang dianjurkan oleh syariat, serta menjauhi apa yang dilarang atau diharamkan oleh syariat. Pelaku konsumen islam juga harus megetahui asal muasal barang/jasa tersebut apakah berasal dari hal baik atau buruk.

5) Sederhana

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, bersikap sederhana merupakan kunci penting dalam perilaku konsumen islam. Konsumen islam tidak diperbolehkan membeli atau mengkonsumsi suatu hal yang bersifat berlebihan, semua harus sesuai kadar kebutuhan masing-masing individu.

## **B. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan aspek yang penting dalam pemenuhan kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan meninggalkan pesan baik terhadap konsumen, hal ini juga akan membawa dampak positif bagi para produsen, karena dengan konsumen yang puas akan mendorong terbentuknya pembelian secara berulang.

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk ialah sesuatu yang telah ditawarkan pada suatu tempat atau pasar untuk menarik perhatian dari pembeli, guna untuk dibeli dan

digunakan oleh pembeli dalam memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>5</sup> Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk (product quality) ialah suatu sifat atau karakter dari produk maupun suatu jasa yang akan muncul akibat kemampuannya pada saat memenuhi kepuasan konsumen, merupakan sarana terpenting atau utama yang dapat berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen.<sup>6</sup>

Menurut Canon, dkk mengatakan bahwa kualitas produk ialah suatu kinerja dari suatu produk apakah dapat memuaskan dan memenuhi ekspektasi dari konsumen. Menurut Lovelock dan Wright kualitas produk merupakan keadaan suatu produk yang akan muncul berdasarkan suatu penilaian yang telah ditentukan.<sup>7</sup> Kualitas produk dapat dikatakan unggul apabila dapat memenuhi harapan dari konsumennya. Setiap konsumen akan memiliki penilaian serta harapan yang relatif besar pada saat akan mengkonsumsi atau menggunakan atau membeli suatu produk/jasa, maka dari itu peran kualitas produk ialah memenuhi segala harapan konsumen tersebut. Jika suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen, maka hal tersebut tentu saja akan menciptaka penilaian yang positif dimata konsumen.

#### b. Dimensi Kualitas Produk

Adapun dimensi kualitas produk yang diuraikan oleh Laksana, yakni:<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 153.

<sup>6</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran ...*, 272.

<sup>7</sup> 2 Lovelock, et.al., *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks 2015), Cet. 2,121.

<sup>8</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Sukabumi: Graha Ilmu,2015),89

1) *Performance*

Performa berkaitan akan berbagai hal seperti fungsional produk, wujud produk, warna produk, bahan baku. Hal ini merupakan aspek penting, karena bentuk produk merupakan hal paling pertama yang akan dilihat oleh konsumen, maka dari itu bentuk produk yang menarik akan meningkatkan minat konsumen.

2) *Feature*

Fitur merupakan karakteristik yang telah dirancang oleh produsen untuk menyempurnakan fungsi dari produk tersebut.

3) *Realibility*

Realibilitas adalah jaminan realibilitas suatu produk dapat menjalankan fungsinya dalam kurun waktu tertentu. Apabila semakin mengecilnya tingkat kemungkinan terjadinya kegagalan fungsi produk, maka dapat dikatakan produk tersebut berkualitas baik. Jadi realibilitas dihitung dalam kurun waktu tertentu.

4) *Comformance*

*Comformance* berkaitan dengan pemenuhan spesifikasi produk yang telah dijanjikan. Dimana semua produk dapat memenuhi standar-standar yang diujikan atau ditetapkan.

5) *Durability*

Hal ini akan berkaitan mengenai masa penggunaan produk, seperti jangka waktu penggunaan produk tersebut, umur ekonomis, serta daya tahan produk.

6) *Service Ability*

Berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen akan pelayanan produk. Pelayanan akan dapat terpenuhinya kebutuhan konsumen yang membeli produk tersebut.

7) *Aesthetics*

Estetika berkaitan dengan nilai seni suatu produk, yang akan menciptakan harga jual serta penilaian konsumen. Hal ini akan berkaitan dengan bentuk dari produk tersebut.

8) *Perceived Quality*

Persepsi konsumen yang dirasakan setelah menggunakan, membeli produk tersebut. Persepsi konsumen biasanya juga dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti merek dan harga.

c. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller, yakni:

1) Bentuk (*Form*)

Dimana hal ini berkaitan dengan bentuk fisik produk tersebut, seperti ukuran, bentuk, maupun struktur produk.

2) Fitur (*Feature*)

Hal ini berkaitan dengan pemenuhan fungsi dasar dari produk tersebut.

3) Penyesuaian (*Customization*)

Berkaitan dengan penyesuaian produk tersebut terhadap keinginan konsumen.

4) Kualitas Kinerja (*Conformance Quality*)

Berkaitan terhadap tingkat kinerja produk tersebut, apakah berfungsi dengan baik atau tidak.

5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Berkaitan dengan pemenuhan spesifikasi dan fungsi dari produk tersebut.

6) Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan ukuran umur penggunaan produk tersebut, merupakan atribut bagi produk-produk tertentu.

7) Keandalan (*Reliability*)

Jaminan bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan apabila produk tersebut mengalami malfungsi.

9) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan produk tersebut kepada konsumen.

10) Desain (*Design*)

Totalitas produk yang ditunjukkan dengan tampilan, rasa, serta fungsi produk tersebut.

### C. Harga

#### a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan demi mendapatkan keuntungan atau manfaat atas produk yang telah dibeli.<sup>9</sup> Harga ialah sejumlah uang yang diberikan

---

<sup>9</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran ...*, 345.



atau dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu pelayanan, barang, maupun jasa. Elemen harga sangat penting untuk diperhatikan, dimana penetapan harga yang dilakukan oleh produsen haruslah seimbang, yang didalamnya memberikan keuntungan bagi konsumen serta bagi produsen. Penetapan harga haruslah seimbang agar tidak merusak harga pasar.

b. Indikator harga

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

1) Keterjangkauan Harga

Dimana produsen menetapkan harga dari produk yang dijual sesuai dengan kondisi konsumen yang dituju (target pasar).

2) Kesesuaian Harga dengan Mutu produk

Dimana penetapan harga tersebut sesuai dengan mutu dan kualitas produk yang diperjualkan.

3) Daya Saing Produk

Produsen harus selalu melihat dan memperhatikan harga produk yang sama pada pesaing, dimana hal ini merupakan faktor penimbang atau pemicu konsumen apakah akan membeli produk pada produsen atau pada pesaing.

4) Antara Harga dan Kegunaan dari Produk Sesuai

Produsen saat menetapkan harga harus memperhatikan dari kegunaan produk tersebut.

#### 5) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Saat menetapkan harga produsen harus memberikan manfaat dari produk tersebut sesuai dengan harga yang telah dibayarkan oleh konsumen.

### **D. Kepuasan Konsumen**

Aspek penting dalam penilaian kualitas produk yakni bersumber dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan memberikan penilaian mengenai bagaimana produk tersebut digunakan oleh konsumen. Semakin tinggi rasa kepuasan yang muncul setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, maka hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih dimata konsumen, begitupula sebaliknya. Kehadiran dari produk tidak dapat memenuhi harapan dari konsumen, maka dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen, begitupula sebaliknya.<sup>10</sup>

#### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Gaspersz kepuasan konsumen memiliki definisi yaitu suatu keadaan yang mencakup kebutuhan, keinginan, maupun pula harapan dari konsumen yang dapat terpenuhi serta terjawab melalui suatu produk tertentu yang telah dikonsumsi. Jadi kepuasan konsumen diukur berdasarkan terpenuhinya harapan konsumen tersebut akan produk yang telah dibeli.

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan konsumen ialah perasaan yang akan timbul baik senang maupun kecewa akan hasil dari ekspektasi mereka akan suatu kinerja produk tersebut. Ketika kinerja

---

<sup>10</sup> Abdulloh Majid, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi-S1 (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019), 21.

dari suatu produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka akan menciptakan rasa tidak puas terhadap konsumen, begitupula dengan hal sebaliknya, jika kinerja produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen, maka akan menciptakan rasa puas terhadap konsumen.

Kotler dan Amztrong mendefinisikan kepuasan konsumen ialah suatu pembelian yang akan berlangsung berdasarkan kinerja dari produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ialah suatu perasaan yang akan muncul setelah konsumen membandingkan produk dengan harapannya.<sup>11</sup>

Kesimpulannya yakni suatu perasaan akan timbul berdasarkan ekspektasi dari konsumen, kemudian akan diimplementasikan setelah mencoba, membeli, menggunakan produk tersebut, apabila produk dapat memenuhi ekspektasi atau harapan dari konsumen hal ini akan menciptakan rasa kepuasan, begitupula sebaliknya apabila tingkat kepuasan tidak didapatkan dari suatu produk maka konsumen akan merasa kecewa.

Kepuasan konsumen merupakan aspek yang penting untuk selalu diperhatikan, karena hal tersebutlah yang akan mendorong pula pembelian suatu produk secara berulang atau tidak. Ketika produk dapat memenuhi tingkat kepuasan konsumen, maka konsumen tidak akan keberatan jika ingin membeli produk tersebut kembali secara berulang. Hal inilah yang akan menciptakan efek positif bagi penjualan produk tersebut.

---

<sup>11</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Bandung: Indeks, 2019), 172.

## b. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Kotler ada empat cara, yakni:<sup>12</sup>

### 1) Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Sugestion System*)

Sistem keluhan dan saran ialah suatu keadaan dimana konsumen dapat memberikan penilaian terhadap produk baik langsung kepada penjual maupun melewati media tertentu, hal inilah yang akan dijadikan evaluasi produk tersebut untuk lebih meningkat sesuai dengan ekpektasi-ekspektasi dari konsumen.

### 2) Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Ialah suatu keadaan dimana perusahaan atau pengusaha menyewa atau memerintahkan orang tertentu untuk menggunakan maupun membeli produk tersebut, kemudian orang tersebut harus memberikan penilaian mengenai kelebihan serta kekurangan dari produk tersebut secara objektif.

### 3) Survei Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Surveys*)

Dilakukan dengan cara pengusaha maupun perusahaan akan turun langsung mensurvei kepada konsumen baik secara langsung atau melalui media tertentu mengenai bagaimana perkembangan produk tersebut, dan juga apakah kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Cara yang digunakan ini maka perusahaan atau pengusaha dapat mengetahui tanggapan dari konsumen mengenai produknya, dan

---

<sup>12</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran ...*, 175.

bagaimana ekspektasi konsumen terhadap produk, serta dapat dijadikan bahan evaluasi produk tersebut untuk terus berkembang.

4) Analisa Pelanggan yang Lari (*Lost Customer Analysis*)

Pelanggan yang lari yang dimaksud adalah konsumen yang telah berlangganan produk tersebut, kemudian ia berhenti menggunakan produk tersebut maupun berpindah kepada produk yang lain. Maka perusahaan atau pengusaha harus mengetahui sebab dari terjadinya hal tersebut, disini perusahaan atau perusahaan dapat menghubungi pelanggan tersebut untuk mengetahui alasan mereka berpindah produk atau berhenti menggunakan produk, kemudian jika sudah didapatkan sebabnya, maka perusahaan atau pengusaha harus memperbaiki kinerja dari produknya.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut *Zithaml dan Bitner* yakni mencakup:

- 1) Keandalan (*Reliabilitas*) yakni mencakup mengenai kemampuan untuk memberikan produk atau jasa sesuai yang dijanjikan.
- 2) Ketanggapan (*Responsives*) kemampuan untuk menyediakan produk atau jasa secara cepat sesuai dengan keinginan konsumen.
- 3) Berwujud (*Tangible*) penampilan akan fasilitas fisik produk atau jasa yang sesuai.
- 4) Empati (*Empathy*) produk atau jasa dapat mengerti dan faham mengenai kebutuhan konsumen.

- 5) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) kemampuan produk atau jasa untuk menjawab kebutuhan konsumen secara pasti.

d. Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan Konsumen

Ada banyak hal yang menciptakan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk, antara lain:

- 1) Ekspektasi yang tidak terpenuhi
- 2) Layanan maupun kinerja produk yang tidak memuaskan konsumen
- 3) Pelayanan pegawai atau pelaku usaha yang tidak meninggalkan kesan baik
- 4) Harga yang terlalu tinggi
- 5) Kualitas produk yang tidak sesuai keinginan konsumen
- 6) Promosi yang terlalu muluk

**E. Pengaruh Antar Variabel**

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumsi

Kualitas produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen tergantung oleh kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Kualitas dapat dikatakan sebagai senjata yang ampuh untuk berkompetitor dengan para pesaing usaha lainnya. Kualitas produk merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan yang mampu memberikan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan

tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang baik akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen sedangkan konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi harga ialah lima faktor utama yang harus di pertimbangkan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, dimana harga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan.<sup>13</sup> Harga menjadi salah satu faktor yang harus paling di pertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Persepsi konsumen terhadap harga tentunya ada yang bersifat positif dan negatif. Persepsi positif konsumen akan merasa puas apa bila harga yang di berikan kepada konsumen sesuai dengan barang yang nanti akan di belinya. Saat akan menentukan pemasangan harga produk yang nantinya akan di jual, perusahaan perlu untuk mempertimbangkan konsumen, target pasar, serta pesaing mereka. Dengan demikian, pemasangan harga yang tepat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

## 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pemenuhan kualitas produk dan pemasangan harga yang tepat dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dimana kualitas produk yang baik akan mempengaruhi harapan dari konsumen, serta

---

<sup>13</sup> Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 49.

pemasangan harga yang tepat dapat menghindari konsumen merasa kecewa dan juga dijadikan bahan pertimbangan dengan harga produk lain pada pesaing. Menurut Lupiadi, kualitas produk serta harga merupakan elemen penting yang akan terhubung langsung oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri dapat terpenuhi apabila harapannya terpenuhi dengan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan juga harga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.