

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Toko

Toko adalah sebuah bangunan yang digunakan sebagai tempat usaha seseorang untuk melakukan bisnisnya yaitu dengan menjual produk atau jasanya kepada konsumen sehingga pengusaha tersebut bisa menghasilkan pendapatan bagi dirinya sendiri.

Pengertian toko itu sendiri adalah salah satu *public space* yang dipergunakan sebagai tempat berbisnis yang sifatnya sendiri adalah sebagai aktifitas memajang, menyimpan dan menjual, juga sebagai area pertemuan antara pengusaha dengan konsumen yang mampu membuat keuntungan bagi pengelola maupun pemiliknya.

Toko juga berfungsi sebagai tempat yang bisa menjadi lahan untuk bertukar informasi antara pembeli dan penjual, sehingga pembeli bisa mengutarakan pendapat atau informasi kepada penjual dan sebaliknya. Toko juga berfungsi sebagai tempat kita untuk memperkenalkan produk yang kita jual kepada konsumen sehingga mereka bisa melihat secara langsung produk yang dijual di toko tersebut.

Toko oleh-oleh merupakan sebuah toko konvensional yang menjual makanan dan minuman khas daerah sesuai toko tersebut. Toko seperti ini biasanya selalu ada di setiap masing-masing daerah untuk memudahkan para konsumen jika ingin membeli produk khas daerah tersebut, produk tersebut bisa digunakan sebagai hadiah untuk keluarga dan teman di saat kita sedang berlibur ke daerah lain. Hadiah tersebut bisa juga disebut sebagai oleh-oleh yang berguna sebagai hadiah untuk keluarga dan teman kita di daerah masing-masing.

Toko oleh-oleh juga berfungsi sebagai penanda ciri khas daerah tersebut, yang bisa memberikan nilai positif bagi daerah itu karena mereka mendapatkan nilai yang diberikan oleh konsumen secara baik sehingga bisa meningkatkan ketertarikan seseorang untuk mengunjungi daerah tersebut di waktu yang akan mendatang.

### **2.1.2. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang bisa membuat konsumen merasa puas akan produk yang dibelinya karena dia tidak merasa rugi setelah membeli produk tersebut. Kualitas produk juga bisa sebagai bukti nyata dari pendapat konsumen yang pernah membeli produk tersebut sehingga bisa menimbulkan tingkat kepercayaan bagi konsumen lain untuk membeli produk tersebut dan bisa juga menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang lebih baik daripada produk pesaingnya.

Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan yang dihasilkan, maka bisa mendukung untuk menaikkan harga dengan biaya yang sama. Jika pengusaha menurunkan biaya produksi yang menyebabkan turunnya kualitas produk maka hal tersebut bisa membuat menurunnya tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Kualitas barang dan jasa merupakan gabungan dari beberapa karakteristik berdasarkan pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen dan melebihi harapan mereka terhadap produk tersebut. Kualitas produk sebenarnya merupakan sesuatu yang diputuskan oleh konsumen, apakah produk tersebut memiliki kualitas yang bagus atau tidak. Artinya kepuasan pelanggan itu merupakan pengalaman aktual mereka setelah memiliki dan menggunakan produk tersebut (Kotler, 2018).

### **2.1.3. Kewajaran Harga**

Harga adalah sebuah jumlah dari beberapa nilai yang digunakan untuk alat tukar terhadap barang atau jasa yang ingin kita gunakan. Harga juga bisa ditetapkan oleh penjual berdasarkan nilai yang terdapat pada suatu barang atau jasa, semakin tinggi nilai barang tersebut maka harga yang ditetapkan juga akan tinggi

Harga juga memiliki peran yang sangat tinggi dalam membangun posisi yang kuat dalam persaingan bisnis. Harga ini sangat berhubungan dengan konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah membeli sebuah produk yang nantinya bisa menjadi pendapat konsumen yang baik atau buruk sesuai pengalaman mereka setelah bertransaksi. Penetapan harga juga harus memiliki perencanaan yang matang, tidak semata menetapkan harga berdasarkan persepsi sendiri, penjual harus menganalisis tolak ukur dari target konsumen mereka dan beberapa faktor dalam menyusun kebijakan tentang harga yang akan dijual agar konsumen merasa puas saat membeli produk tersebut.

Kewajaran harga ini dipandang sebagai penentu kepuasan dari pelanggan yang sudah atau akan membeli sebuah produk, pelanggan menilai kewajaran harga berdasarkan kualitas barang yang dijual dan harga yang ditetapkan oleh penjual, jika penjual menggunakan permintaan konsumen untuk menaikkan harga maka hal tersebut akan membuat konsumen merasa dieksploitasi dan melihat harga tersebut tidak wajar. Kewajaran harga dinilai sebagai hasil dan bagaimana suatu proses yang nantinya pasti hasilnya akan diterima dengan baik dan pastinya hal tersebut memiliki nilai yang wajar dalam arti lain yaitu masuk akal (Nudianto, 2015).

#### **2.1.4. Electronic Word of Mouth**

*Electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan sebuah pernyataan yang disampaikan oleh konsumen yang bisa berupa hal positif atau negatif tentang produk yang telah mereka beli dan gunakan melalui internet yang bisa berupa media sosial atau platform lainnya (Kotler, 2018).

Perkembangan teknologi yang pesat dapat menjadi salah satu faktor maraknya penggunaan internet terkhususnya media sosial dan mesin pencari seperti *google* yang membuat orang sekarang bisa mendapatkan dan menyebarkan informasi dengan cepat. Hal ini berkaitan dengan *word of mouth* yang tadinya disampaikan secara langsung dengan melakukan pertemuan antara beberapa orang, namun sekarang hal tersebut bisa dilakukan secara *online* dengan membagikan pendapat mereka di internet dan dapat dilihat oleh banyak masyarakat.

e-WOM bisa menjadi tempat yang penting bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya terhadap produk yang dipakainya dan bisa berguna juga buat para pengusaha untuk bisa melihat reaksi pelanggannya agar mereka bisa melakukan evaluasi terkait produknya untuk terus bisa berkembang dan berinovasi supaya bisa membuat produknya sesuai dengan harapan pelanggannya. Jadi, e-WOM ini merupakan sebuah pertukaran informasi mengenai produk barang atau jasa yang terjadi di dunia virtual karena keberadaan internet yang sudah tersebar di seluruh dunia dan hampir semua orang menggunakan internet sebagai kebutuhan sehari-hari di jaman sekarang.

#### **2.1.5. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan adalah sebuah respon dari pelanggan terhadap suatu produk yang berupa barang atau jasa setelah mereka menggunakannya dan memenuhi harapan mereka terhadap produk tersebut (Oliver, 2018). Kepuasan pelanggan bisa berarti juga sebagai hasil yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan produk tersebut, lalu mereka kembali menggunakan produk tersebut secara terus menerus karena produk itu sesuai dengan harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat membandingkan kinerja dari produk yang telah digunakan dengan ekspektasi yang dimiliki sebelum menggunakan produk tersebut (Kotler, 2018). Pelanggan bisa merasakan puas terhadap sebuah produk tentu setelah mereka membeli dan menggunakan produk tersebut yang menjadi pengalaman mereka yang bisa berupa hal baik atau buruk berdasarkan kualitas yang ada pada produk tersebut. Dengan adanya kepuasan pelanggan menjadikan sebuah produk memiliki nilai tertentu mau itu tinggi atau rendah berdasarkan pendapat konsumen yang sudah berpengalaman membeli dan menggunakan produk itu.

Kepuasan pelanggan sangat berguna bagi setiap perusahaan dalam menentukan tolak ukur sebuah harapan pelanggan agar mereka bisa membuat produk dengan baik dan merencanakannya dengan rencana yang matang agar tidak mengecewakan pelanggannya. Setiap reaksi dan pendapat seseorang sangatlah berharga untuk meningkatkan kepercayaan konsumen lain agar mau atau tidak untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

#### **2.1.6. Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian ulang merupakan tindakan membeli ulang sebuah

produk setelah sudah melakukan pembelian, hal ini dapat terjadi akibat adanya respon dari pelanggan yaitu merasakan kepuasan atau tidak terhadap produk yang mereka gunakan. Jika pelanggan merasakan puas akibat produk tersebut maka tingkat pelanggan melakukan keputusan untuk membeli lagi produk yang ia sudah beli sebelumnya (Kotler, 2018).

Keputusan pembelian ulang merupakan sebuah perilaku yang muncul akibat pelanggan yang menunjukkan responnya setelah menggunakan produk yang dibelinya. Keputusan pembelian ulang juga berkaitan dengan kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Ada 2 perbedaan di dalam Kualitas produk dengan loyalitas pelanggan, jika loyalitas ini memiliki rasa setia yang kuat terhadap merk tertentu, namun jika kepuasan pelanggan merupakan pelanggan yang setia dengan cara terus membeli yang produk yang sama secara berulang kali.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variable Penelitian	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
1	<p>(Anggraini., 2022)</p> <p><i>Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product Quality</i></li> <li>2. <i>Price Fairness</i></li> <li>3. E-WOM</li> <li>4. <i>Brand Image</i></li> <li>5. <i>Repurchase Intention</i></li> </ol>	<p>Objek Penelitian :</p> <p>Oleh-oleh khas Batam</p> <p>Jumlah Responden :</p> <p>415 Responden yang pernah membeli oleh-oleh khas Batam</p> <p>Analisis : <i>SPSS</i></p>	<p>Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan</p> <p>Nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan</p> <p>Kewajaran harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan</p> <p>EWOM berpengaruh secara positif terhadap kepuasan</p> <p>Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Ulang</p>
2	<p>(Nugraha et all., 2021)</p> <p><i>Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant RePatronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-WOM</li> <li>2. Nilai yang Dirasakan</li> <li>3. Kewajaran Harga</li> <li>4. Kualitas Produk</li> <li>5. Niat Pembelian Ulang</li> </ol>	<p>Objek penelitian:</p> <p>Orang yang pernah membeli produk Xing Fu Tang, pernah meminum minuman boba dengan merek tertentu, dan pendatang di Jakarta sejak</p>	<p>Berdasarkan Analisa yang dilakukan :</p> <p>kualitas produk telah ditemukan memiliki hasil yang signifikan terhadap kepuasan.</p>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variable Penelitian	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
			<p>Jumlah responden terdiri dari 110 orang yang pernah mengunjungi restoran bersertifikat halal</p> <p>Alat analisis: <i>PLS Smart</i></p>	<p>Nilai Yang Dirasakan telah ditemukan memiliki hasil yang signifikan terhadap kepuasan.</p> <p>kewajaran harga juga memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan.</p> <p>EWOM telah ditemukan memiliki hasil yang signifikan terhadap kepuasan.</p> <p>Hubungan antara kepuasan dan niat berlangganan kembali juga positif dan penting. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat membeli kembali.</p>



No	Judul, Peneliti, Tahun	Variable Penelitian	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
3	<p>(Abdullah et all., 2018)</p> <p><i>Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant RePatronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Makanan</li> <li>2. Kualitas Pelayanan</li> <li>3. Kewajaran Harga</li> <li>4. Kepuasan</li> <li>5. Niat berlangganan kembali / <i>RePatronage Intention</i></li> </ol>	<p>Objek penelitian: orang yang pernah mengunjungi restoran bersertifikat halal dalam 12 bulan terakhir</p> <p>Jumlah responden terdiri dari 110 orang yang pernah mengunjungi restoran bersertifikat halal</p> <p>Alat analisis: <i>PLS Smart</i></p>	<p>Berdasarkan Analisa yang dilakukan :</p> <p>kualitas makanan telah ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan.</p> <p>kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>kewajaran harga juga memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan</p> <p>Hubungan antara kepuasan dan niat berlangganan kembali juga positif dan penting. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan</p>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variable Penelitian	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
				mempengaruhi niat berlangganan kembali.
4	(Syariful Mahsyar et al., 2020)  <i>Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Layanan</li> <li>2. Kualitas Produk</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan</li> <li>4. Loyalitas Pelanggan</li> </ol>	<p>Objek Penelitian : Produk Komestik EMN</p> <p>Jumlah Responden : Terdiri dari 280 orang yang telah membeli produk EMN dan hanya 155 responden yang sudah membeli produk EMN melalui E-commerce</p> <p>Alat Analisis : SPSS 25 dan AMOS 24</p>	<p>Berdasarkan Analisa yang dilakukan :</p> <p>Variabel ini ditolak karena tidak signifikan yang berarti bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan</p> <p>Variabel ini diterima karena memiliki nilai signifikan yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan</p> <p>Variabel ini diterima karena memiliki nilai signifikan yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan</p>
5	(Indradewa, 2019)  <i>How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Citra Merek</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan</li> </ol>	Objek Penelitian : Seluruh Konsumen Konsumen Otomotif di Indonesia	<p>Berdasarkan Analisa yang dilakukan :</p> <p><b>H1:</b> Kualitas produk berpengaruh positif dan secara</p>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variable Penelitian	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
	<p><i>purchase decisions of Indonesian automotive customers</i></p>	<p>4. Keputusan Pembelian</p>	<p>Responden : 200 responden konsumen otomotif di Indonesia</p> <p>Alat Analisis : SPSS 23</p>	<p>langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p><b>H2:</b> Citra merek memiliki pengaruh positif dan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p><b>H3:</b> Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p><b>H4:</b> Citra merek memiliki pengaruh positif dan secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p><b>H5:</b> Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p> <p><b>H6 :</b> Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan tidak secara langsung</p>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variable Penelitian	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
				<p>mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.</p> <p><b>H7:</b> Citra merek memiliki nilai positif dan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.</p>



## **2.3. Pengembangan Hipotesis**

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan tentang pengembangan yang akan dilakukan di dalam penelitian ini berdasarkan beberapa hipotesis yang akan diuji, diantaranya adalah kualitas produk, kewajaran harga, *electronic word of mouth*, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian ulang.

### **2.3.1. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2018). Setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentu berdasarkan pengamatan yang sudah mereka lakukan terhadap produk tersebut, apakah produk tersebut memiliki kualitas baik atau tidak sehingga tidak merugikan konsumen di saat mereka membeli produk tersebut.

Maka dari itu setiap pengusaha dituntut untuk selalu membuat produk yang berkualitas dan mempertahankannya agar bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, maka keputusan pembelian ulang akan terjadi disebabkan konsumen tersebut sudah memenuhi keinginan mereka.

**H1: Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

### **2.3.2. Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Penentuan harga tepat yang harus lebih dulu dilakukan oleh perusahaan jika ingin perusahaan berhasil dalam memasarkan barang atau jasa, dan sebaliknya ketika perusahaan tidak mampu memberikan penetapan harga yang tepat pada konsumen dampak yang akan dirasakan adalah konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa diperusahaan tersebut (Budiastari, 2018).

Kewajaran harga adalah suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh pelanggan (Widodo et al, 2018). Pengusaha harus bisa memberikan harga yang sesuai dengan produk yang mereka jual sehingga konsumen tidak mengalami kerugian disaat mereka membeli produk tersebut.

**H2: Kewajaran harga berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

### **2.3.3. *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

*Electronic word of mouth* (E-WOM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang melalui ulasan yang ada internet sehingga jika orang ingin melihat pendapat konsumen lainnya maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu mereka apakah akan membeli produk tersebut lagi atau tidak (Mao & Lyu, 2017).

Perkembangan teknologi yang membuat konsumen bisa memberikan ulasan secara online membuat hal ini dapat digunakan untuk pengusaha agar mereka bisa menunjukkan kepada konsumen yang lain tentang pendapat mereka terhadap produk tersebut. Ulasan pelanggan yang baik bisa mempengaruhi konsumen untuk bisa meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang ingin mereka beli tersebut dan sebaliknya

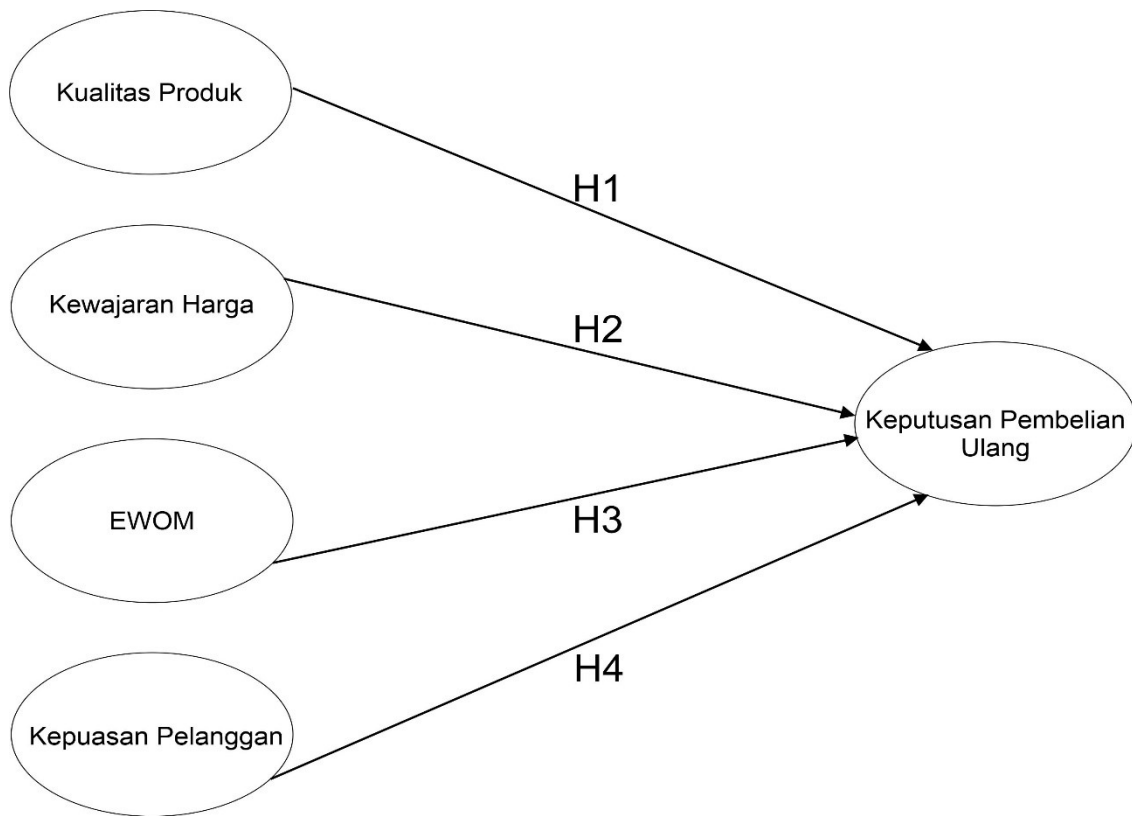
**H3: E-WOM berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang**

#### **2.3.4. Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Salah satu faktor penting dalam mendorong keyakinan pelanggan untuk membeli produk itu kembali adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah mereka menggunakan produk tersebut (Balasubramanian, 2018). Pengalaman pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut adalah momen di mana pelanggan memberikan respon pertama yang bisa berupa respon baik atau buruk, jika pelanggan mengeluarkan respon yang positif setelah menggunakan produk tersebut maka pasti di waktu terdekat pelanggan akan membeli produk itu kembali sesuai kebutuhan atau kesukaan pelanggan tersebut. Jika pelanggan merasa puas mereka juga bisa memberikan informasi tentang pengalaman mereka menggunakan produk tersebut di internet sehingga bisa membantu konsumen yang lain apakah mereka jadi membeli produk itu atau tidak.

**H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ulang**

## 2.4. Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1. Model Kerangka Penelitian**

Sumber : Diadaptasi dari Anggraini et all. (2021)