

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Consumer Behavior*

Nolcheska (2017) menegaskan bahwa *consumer behavior* secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan terkait pembelian. Hal ini mencakup pengenalan awal akan kebutuhan, pencarian informasi terkait, penilaian alternatif yang tersedia, keputusan akhir untuk membeli, dan tingkat kepuasan yang dialami setelah melakukan pembelian. Menurut Voramontri (2018) dijelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen diatur oleh pola perilaku yang berbeda ketika memilih produk atau layanan. Proses ini mencakup berbagai jenis perilaku pembelian, masing-masing dicirikan oleh faktor-faktor unik seperti keterlibatan konsumen, diferensiasi merek, biaya produk, dan risiko terkait. Secara khusus, pembelian yang kompleks melibatkan keterlibatan konsumen yang tinggi sehingga akan ada perbedaan yang jelas antara merek, produk yang mahal, dan risiko yang tinggi. Sebaliknya, pembelian yang mengurangi keraguan juga memiliki keterlibatan konsumen yang tinggi namun memiliki perbedaan merek yang minimal dan risiko yang signifikan. Pola pembelian yang bersifat kebiasaan menunjukkan keterlibatan konsumen yang rendah, sedikit perbedaan di antara *brand*, dan transaksi yang sering terjadi. Terakhir, pembelian yang didorong oleh keinginan untuk mencari variasi menunjukkan keterlibatan konsumen yang rendah namun memiliki diferensiasi merek yang signifikan, dengan konsumen yang sering berganti merek untuk mengeksplorasi pilihan yang beragam (Xhema, 2019). Kerangka kerja ini membantu dalam memahami mekanisme dibalik pilihan konsumen dan implikasinya terhadap dinamika pasar.

Consumer behavior dideskripsikan sebagai studi tentang proses keterlibatan di antara individu atau kelompok selama proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menyoroti bahwa konteks sosial di sekitar konsumen secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian mereka, secara mendalam membentuk

motivasi dan keinginan mereka untuk memperoleh produk tertentu (Nolcheska, 2017). Perspektif ini menunjukkan pentingnya memahami lingkungan sosial konsumen dalam menguraikan perilaku dan preferensi pembelian mereka.

Schiffman & Wisenblit (2015) menguraikan sebuah model terstruktur dari pengambilan keputusan konsumen yang dibagi menjadi tiga tahap yang berbeda, yaitu input, proses, dan output. Model ini menawarkan gambaran menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dan mekanisme yang mendasari pengambilan keputusan tersebut.

1. *Input*: Tahap awal dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu upaya pemasaran oleh perusahaan dan pengaruh sosiokultural. Upaya pemasaran mencakup bauran produk-produk, harga, promosi, dan tempat yang bertujuan untuk menarik calon pembeli. Di sisi lain, pengaruh sosiokultural mencakup dampak dari keluarga, teman, kelas sosial, budaya, dan entitas masyarakat lainnya. Tahap ini juga mencakup metode komunikasi langsung yang berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen secara efektif.
2. *Process*: Tahap ini mempelajari mekanisme psikologis yang memandu keputusan konsumen dengan memasukkan aspek-aspek seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Proses internal ini memediasi dampak dari input eksternal yang diterima selama tahap input, sehingga mempengaruhi pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian pra-pembelian, dan evaluasi alternatif. Pengalaman yang terakumulasi melalui proses *evaluative* ini berkontribusi pada pembelajaran dan susunan psikologis konsumen.
3. *Output*: Tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan ditandai dengan tahap *output* yang berfokus pada tindakan pasca-keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi pasca-pembelian. Keputusan untuk melanjutkan pembelian bergantung pada tahap ini, seperti halnya penilaian selanjutnya terhadap produk yang dibeli. Evaluasi yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga mendorong *repurchase*

intention di masa depan. Tahap ini menunjukkan pentingnya kepuasan konsumen dalam membangun hubungan merek jangka Panjang.

2.1.2 *Perceived Suitability*

Konsep *perceived suitability* menemukan dasar teoritisnya dalam teori sistem ganda, seperti yang dijelaskan oleh Bond (2007). Teori-teori ini menggambarkan dua model utama dalam proses kognitif dalam diri individu, yaitu *experiential* yang bersifat intuitif, dan *analytical* yang lebih bersifat terencana dan logis. Menurut teori-teori ini, individu mengevaluasi relevansi dan kesesuaian wawasan intuitif dan *analytical* mereka Ketika dihadapkan pada suatu keputusan yang mengindikasikan bahwa kesesuaian tersebut dibentuk oleh konteks pengambilan keputusan dan kecenderungan pribadi individu.

Dalam lingkup pengambilan keputusan konsumen, *perceived suitability* hadir sebagai mekanisme metakognitif penting yang menavigasi kompleksitas preferensi yang saling bersaing. Konstruksi ini sangat terlihat jelas Ketika konsumen dihadapkan pada keputusan yang membutuhkan keseimbangan antara berbagai faktor, termasuk sifat keputusan yang dihadapi, keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, dan tingkat keselarasan antara karakteristik keputusan dan tujuan kognitif konsumen. Pandangan Bond (2007) menjelaskan bagaimana evaluasi metakognitif ini mempengaruhi pilihan konsumen, menunjukkan adanya interaksi yang bernuansa antara gaya pemrosesan kognitif dan dinamika kontekstual pengambilan keputusan.

Perceived suitability merupakan penilaian kritis dan proses penentuan mengenai seberapa baik suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Ediansyah et al. (2024) menjelaskan bahwa konsep ini merangkum penilaian konsumen mengenai sejauh mana suatu produk dianggap sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. Evaluasi ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan karena secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen tentang relevansi dan utilitas produk dalam memuaskan kebutuhan khusus mereka. Melalui perspektif ini, *perceived suitability* tidak hanya diartikan sebagai evaluasi statis, tetapi juga sebagai proses dinamis penyesuaian antara ekspektasi konsumen

dan atribut produk yang menyoroti signifikansinya dalam membentuk preferensi konsumen dan keputusan pembelian.

2.1.3 *Perceived Price*

Konsep *perceived price* membahas interpretasi subjektif dan penilaian harga produk oleh konsumen yang berlawanan dengan harga pasar yang sebenarnya. Pemahaman ini secara signifikan dibentuk oleh banyak faktor, termasuk kualitas produk yang dirasakan, pengorbanan yang diyakini konsumen yang mereka lakukan dalam pembelian, dan nilai keseluruhan yang mereka anggap mereka terima. Persepsi ini melekat kuat pada pengalaman pribadi konsumen dan konteks yang lebih luas dari interaksi mereka dengan produk atau layanan. Levrimi & Santos (2021) mengemukakan bahwa *perceived price* sering kali berbeda dengan harga yang sebenarnya karena penilaian subjektif ini yang selanjutnya dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja konsumen, citra harga toko, dan adanya diskon yang dipersepsikan.

Selain itu, elemen eksternal seperti variabilitas harga pasar, aksesibilitas informasi produk kepada konsumen, dan acuan yang ditetapkan oleh harga referensi juga memainkan peran penting dalam membentuk *perceived price* (Li et al., 2021). Dalam konteks *consumer behavior*, *perceived price* merupakan faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Value* yang diberikan oleh konsumen terhadap harga suatu produk terkait dengan antisipasi mereka, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang mereka miliki terkait produk atau layanan tersebut. Contohnya, produk yang dianggap berkualitas lebih tinggi dan memiliki harga yang tinggi dapat dipandang menawarkan nilai yang lebih besar, menyebabkan konsumen lebih memilih produk tersebut daripada alternatif yang lebih murah, seperti yang ditunjukkan oleh Zhao et al. (2021).

Menurut Ali & Bhasin (2019), *perceived price* mengacu pada penilaian dan interpretasi subjektif atas harga produk oleh konsumen. Kerangka kerja ini menekankan gagasan bahwa konsumen mengembangkan persepsi yang berbeda mengenai harga produk yang memainkan penting dalam membentuk proses pengambilan keputusan dan persepsi nilai mereka. Untuk memahami *perceived*

price yang lebih dalam, diperlukan analisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen secara subjektif dalam mengevaluasi harga produk dan layanan. Dipengaruhi oleh berbagai faktor penentu seperti kualitas yang dirasakan dan nilai keseluruhan, persepsi individu ini dapat berbeda dari harga yang sebenarnya. Hal ini tentunya memberikan pengaruh penting pada pilihan dan perilaku konsumen di pasar.

2.1.4 Product Variation

Komposisi strategis dari berbagai macam produk muncul sebagai pertimbangan utama bagi sebuah *brand* yang mencakup pendekatan holistic terhadap kurasi *product variation*. Hal ini mencakup pertimbangan kisaran harga, ruang lingkup pemilihan yang mencakup kedalaman dan keluasan, atribut produk yang khas, implikasi dari situasi kehabisan stok atau tantangan pengiriman dan keselarasan dengan preferensi konsumen. Elemen-elemen ini secara kolektif berfungsi sebagai faktor yang penting dalam perilaku pembelian konsumen dan secara signifikan mempengaruhi kesuksesan finansial perusahaan (Kautish & Sharma, 2019). Oleh karena itu, upaya penyesuaian yang cermat terhadap macam-macam produk menjadi sangat penting, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam, tetapi juga untuk meningkatkan profitabilitas dan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis.

Konsep *product variation* memiliki peran penting di pasar terutama dalam industri kecantikan, seperti yang dijelaskan oleh Lestari & Novitaningtyas (2021). Konsep ini mencakup berbagai pilihan produk tersedia bagi konsumen yang disesuaikan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan mereka yang beragam. Keberagaman ini dimanifestasikan melalui berbagai atribut produk seperti ukuran, warna, bahan, dan kapasitas (Jungang, 2023), sehingga memberikan konsumen pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Penyebaran *product variation* yang strategis tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga secara signifikan meningkatkan tingkat konversi dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi. Selain itu, suatu *brand* atau bisnis dapat memperluas jangkauan pasar mereka dengan mengakomodasi beragam preferensi

konsumen, sehingga meningkatkan kinerja penjualan dan mendorong penawaran produk yang lebih lengkap.

Menurut Norawati et al. (2021), variasi produk merujuk pada berbagai desain atau jenis produk yang berbeda yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Variasi produk mencakup berbagai atribut dan fitur yang membedakan produk yang diproduksi oleh perusahaan yang sama, yang memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Variasi produk dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa indikator: ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan. Ukuran mengacu pada dimensi fisik dan struktur produk, sedangkan harga menunjukkan nilai moneter yang dipertukarkan untuk produk. Tampilan berkaitan dengan daya tarik visual dan kemasan produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terakhir, ketersediaan menandakan sejauh mana produk dapat diakses oleh konsumen, yang berdampak pada kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Variasi produk adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam dan meningkatkan daya saing pasar.

2.1.5 Packaging Attractiveness

Packaging attractiveness memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Fenomena ini, seperti yang diidentifikasi oleh Srivastava et al. (2022) dan diuraikan lebih lanjut oleh Damayanthi et al. (2023), berlandaskan pada daya tarik visual dan structural kemasan yang mencakup elemen-elemen seperti warna, desain, tipografi, dan bentuk keseluruhan. Komponen-komponen ini memiliki kekuatan untuk membangkitkan reaksi *neurologis* yang positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terkadang secara impulsif. *Packaging attractiveness* tidak hanya menarik perhatian tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi dari nilai produk dan *brand image*.

Johansson et al. (2020) menjelaskan pentingnya desain kemasan dalam aspek *branding*, menekankan kapasitasnya untuk membentuk identitas merek yang kuat dan untuk menyampaikan nilai-nilai merek dan ekspektasi kualitas kepada konsumen. Desain kemasan yang menarik bukan hanya sebagai daya tarik pembelian, tetapi juga merupakan aspek yang tidak terpisahkan dari pengalaman

pelanggan. Hal ini secara signifikan dapat meningkatkan persepsi merek, menumbuhkan kepuasan pelanggan, dan menumbuhkan loyalitas merek, sehingga meningkatkan profitabilitas merek. Pada dasarnya, penggunaan unsur-unsur kemasan yang menarik secara strategis bertindak sebagai faktor pendorong utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumen, menumbuhkan hubungan emosional, dan mendorong kesuksesan merek.

2.1.6 Attitude Toward the Product

Attitude adalah pernyataan perasaan seseorang terhadap suatu produk, apakah mereka menyukai atau yakin akan berbagai keunggulan produk tersebut (Manggu dan Beni, 2022). *Attitude* mencakup kecenderungan yang dimiliki konsumen terhadap objek seperti produk, layanan, merek, atau perusahaan ritel, hal ini mencerminkan sikap evaluatif yang dapat menguntungkan atau merugikan. *Attitudes* ini muncul dari penilaian konsumen terhadap berbagai atribut yang berkontribusi pada pembentukan citra tertentu dalam kerangka kognitif konsumen sehingga sering disebut secara metaforik sebagai “*black box*” konsumen. Pada dasarnya, *attitudes* konsumen adalah gabungan kompleks dari tiga elemen mendasar, yaitu *cognitive beliefs*, *affective feelings*, dan *behavioral intention towards a product or service*. Komponen-komponen ini secara bersamaan memberikan struktur komprehensif yang mempengaruhi cara konsumen merespons stimulus pemasaran, baik yang berkaitan dengan produk, layanan, merek, atau inisiatif pemasaran (Pande, 2015).

Aspek kognitif dapat membentuk sikap keseluruhan sebagai objek pertimbangan, karena hal ini berkaitan dengan keyakinan konsumen yang bisa positif, negatif, atau netral. Komponen afektif mencakup respons emosional atau perasaan terhadap suatu produk atau merek. Terakhir, elemen *behavioral intention* yang menunjukkan kemungkinan tindakan di masa depan seperti melakukan pembelian atau menghindari suatu produk. Kerangka kerja ini mendasari proses evaluasi yang mengarah pada pembentukan sikap, sehingga secara signifikan berdampak pada pengambilan keputusan dan perilaku pembelian konsumen (Pande, 2015).

Attitude konsumen tidak bersifat statis, melainkan dibentuk oleh berbagai pengaruh eksternal termasuk faktor budaya, sosial, demografis, psikografis, dan geografis. *Attitudes* ini berfungsi sebagai petunjuk pikiran yang mempengaruhi proses berpikir, perasaan, dan perilaku konsumen. Sikap ini dipelajari dan tersimpan dalam ingatan untuk memberikan peran penting dalam memandu keputusan pembelian. Selain itu, *attitude toward a product* dipengaruhi oleh akumulasi pengetahuan dan keyakinan konsumen yang berkembang seiring waktu. Proses dinamis ini membentuk preferensi dan tindakan konsumen di pasar sehingga menekankan pentingnya memahami sikap konsumen untuk strategi pemasaran yang efektif (Hussein et al., 2017). Sikap konsumen yang positif sangat penting karena dapat secara signifikan mempengaruhi respons konsumen terhadap suatu produk atau layanan, baik mendorong keputusan pembelian atau sebaliknya.

2.1.7 Subjective Norms

Subjective norms menurut Damayanthi et al. (2023) mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu perilaku, seperti melakukan pembelian suatu produk yang secara signifikan dipengaruhi oleh pendapat orang-orang berpengaruh dalam hidup orang tersebut. Konsep ini menggambarkan bagaimana keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh harapan dan keyakinan yang dipegang oleh lingkaran sosial dekat mereka, meliputi keluarga, teman, dan rekan-rekan.

Menurut La Barbera & Ajzen (2020), *subjective norms* adalah pengaruh sosial yang mempengaruhi perilaku individu, dan dapat dikategorikan ke dalam dua jenis: *injunctive norms* dan *descriptive norms*. *Injunctive norms* melibatkan ekspektasi dan persetujuan yang dirasakan dari orang lain yang signifikan, memandu individu tentang perilaku apa yang dianggap dapat diterima dan didorong oleh lingkaran sosial mereka. Di sisi lain, *descriptive norms* berkaitan dengan persepsi tentang bagaimana orang lain benar-benar berperilaku, yang berfungsi sebagai tolok ukur untuk apa yang biasa dilakukan dalam konteks tertentu. Kedua jenis norma ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dengan menyediakan kerangka persetujuan sosial dan praktik umum yang cenderung

diikuti oleh individu untuk menyelaraskan diri dengan harapan dan perilaku kelompok sosial mereka.

Dalam penelitian ini yang berfokus pada *repurchase intention*, *subjective norms* merupakan rasa kewajiban sosial atau harapan individu untuk melakukan pembelian lagi yang berakar pada keyakinan normatif mereka dan bobot yang mereka tempatkan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial tersebut. Dangelico et al. (2022) menguraikan bahwa keyakinan normatif berfokus pada apakah tokoh-tokoh penting dalam kehidupan seseorang akan mendukung keputusan untuk membeli kembali atau tidak, sementara motivasi untuk mengikuti *subjective norms* merefleksikan penilaian individu terhadap keyakinan ini. Pertimbangan ini tidak hanya membentuk niat untuk membeli Kembali tetapi juga berfungsi sebagai faktor prediktif untuk tindakan pembelian Kembali yang sebenarnya, seperti yang dijelaskan oleh H. J. Lee (2020)

Dinamika tersebut menunjukkan adanya interaksi yang kompleks antara persepsi individu terhadap ekspektasi sosial dan hasil perilaku mereka di pasar yang memperlihatkan peran penting dari norma subjektif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dan perilaku *repurchase intention*.

2.1.8 Repurchase Intention

Kitjaroenchai dan Chaipoopiritana (2022) menyatakan bahwa *repurchase intention* dalam ranah transaksi online ditentukan oleh kecenderungan pelanggan di masa depan untuk melakukan pembelian lagi dari merek atau penyedia layanan yang sama. Perspektif ini sejalan dengan pengamatan Sumiyati dan Zabella (2023) bahwa asal mula *repurchase intention* didasarkan pada pengalaman positif dan kepuasan yang diperoleh dari interaksi sebelumnya dengan suatu produk atau layanan. *Repurchase intention* yang diuraikan oleh Priansa (2017), dapat dibagi menjadi beberapa dimensi yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Transactional interest*, merangkum pilihan konsumen yang konsisten untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan tertentu yang sebagian besar didorong oleh rasa kepercayaan yang tinggi pada suatu perusahaan.

2. *Referential interest*, menekankan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain yang bertindak sebagai dukungan pribadi terhadap merek tersebut.
3. *Preferential interest*, mencerminkan pilihan konsumen yang disengaja untuk memilih produk atau layanan tertentu yang mengindikasikan preferensi utama.
4. *Explorative interest*, menggambarkan perilaku proaktif konsumen dalam mencari informasi tentang produk atau layanan yang diminati, menyelidiki lebih lanjut untuk menegaskan atribut positif dari penawaran ini.

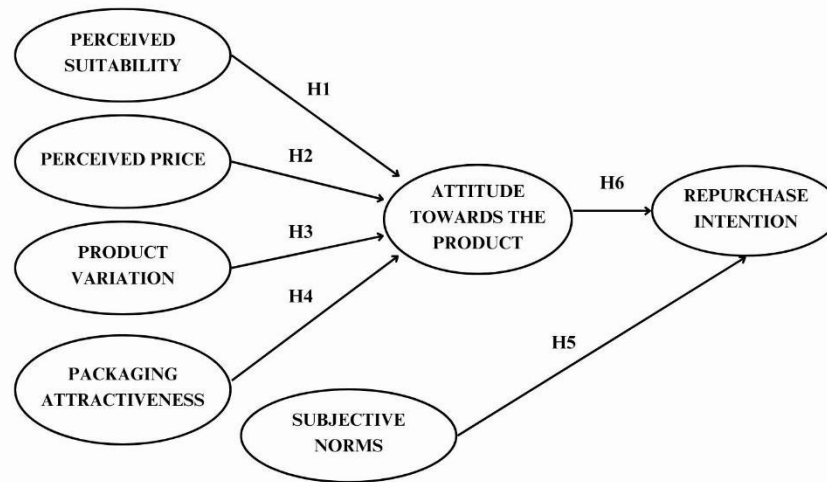
Lebih lanjut menguraikan konsep tersebut, Jasin & Firmansyah (2023) menjelaskan *repurchase intention* sebagai keputusan untuk niat membeli suatu produk untuk kedua kali atau lebih setelah melakukan pembelian suatu produk, hal ini dapat untuk produk yang sama maupun produk yang berbeda pada merek tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa *repurchase intention* tidak hanya berkaitan dengan pembelian berulang dari produk yang sama, tetapi juga mencakup loyalitas merek yang lebih luas dan mendorong konsumen untuk terus terlibat dengan penawaran merek yang beragam.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mengacu pada model penelitian yang didasari oleh penelitian Damayanthi et al. (2023) yang berjudul “*Korean Beauty Product Repurchase Intention Factors*”. Penulis menggunakan metodologi dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini mencerminkan pemahaman yang diperoleh dari analisis dasar mereka untuk mengeksplorasi dinamika yang sama dalam konteks yang berbeda.

Seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2.1, model penelitian telah dirancang secara strategis untuk mencakup tujuh variabel independen yang memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *Repurchase Intention*. Variabel-variabel tersebut meliputi *perceived suitability*, *perceived price*, *product variation*, *packaging attractiveness*, *attitude towards the product*, dan

subjective norms. Model yang akan digunakan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Damayanthi et al. (2023)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Suitability* terhadap *Attitude Towards the Product*

Damayanthi et al. (2023) menyajikan temuan yang menyatakan korelasi signifikan antara *perceived suitability* dan *attitudes towards product* yang kemudian berdampak pada *repurchase intention*. Penelitian mereka menunjukkan peran penting yang dimainkan oleh persepsi konsumen terhadap *perceived suitability* dalam membentuk *attitudes* yang menguntungkan terhadap suatu produk yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan *repurchase*. *Perceived suitability* juga memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui penelitian lain yang dilakukan oleh Ediansyah et al. (2024).

Konsep *perceived suitability* secara signifikan berdampak pada sikap konsumen terhadap produk kecantikan yang menekankan relevansi dan kesesuaian produk untuk individu. Pernyataan ini memiliki relevansi dalam industri kecantikan karena kesan awal terhadap suatu produk kecantikan dapat membentuk persepsi

konsumen. Studi yang dilakukan oleh Mohammed et al. (2021) dan menunjukkan korelasi yang kuat antara kesesuaian yang dirasakan dan *positive attitude towards beauty product*. Studi ini menggarisbawahi pengaruh pengalaman masa lalu dan norma-norma kecantikan masyarakat terhadap persepsi konsumen, terutama di kalangan Wanita yang sering menggunakan produk kecantikan untuk meningkatkan harga diri dan untuk menyelaraskan diri dengan ekspektasi masyarakat. Hubungan yang rumit antara *perceived suitability* dan *attitude towards beauty product* menggambarkan bagaimana kesan pertama, pengalaman pribadi, dan standar budaya secara kolektif menginformasikan evaluasi dan preferensi produk. Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut: H1: *Perceived Suitability* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards the Product*

2.3.2 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Attitude Towards the Product*

Harga sering kali muncul sebagai faktor penting dalam dinamika pasar yang biasanya menjadi rintangan dalam penjualan produk, seperti yang diungkapkan oleh Dorce et al. (2021). Hambatan ini bukan hanya masalah biaya yang sebenarnya, tetapi juga melibatkan evaluasi konsumen tentang apa yang mereka anggap sebagai nilai dari produk tersebut. Evaluasi ini yang biasa disebut sebagai *perceived price*, pada dasarnya adalah persepsi harga yang diyakini konsumen terhadap harga suatu produk yang pada akhirnya mempengaruhi kesediaan mereka untuk melakukan pembelian (Moslehpour et al., 2017).

Pengaruh *perceived price* terhadap sikap konsumen terhadap suatu produk dikatakan signifikan. Studi oleh Sutanto & Wulandari (2023) telah menunjukkan bahwa bagaimana konsumen mempersepsikan harga suatu produk secara langsung mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tersebut, rasa control mereka terhadap perilaku pembelian, dan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hal ini, Damayanthi et al. (2023) lebih lanjut telah membuktikan hubungan yang signifikan antara *perceived price* dan *attitudes towards product*. Lebih penting lagi, hubungan ini meluas hingga mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*, sehingga menunjukkan bahwa *perceived*

price memiliki peran penting dalam mendorong perilaku *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards the Product*

2.3.3 Pengaruh *Product Variation* terhadap *Attitude Towards the Product*

Flores et al. (2014) menyatakan daya tarik suatu produk bagi konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh *product variation* dengan menekankan pentingnya *product variation* yang berdampak dalam membentuk *attitude towards products*. Pendekatan melalui beragam aspek untuk memahami daya tarik konsumen ini menitikberatkan pada interaksi yang kompleks antara karakteristik produk dan strategi pemasaran.

Lebih lanjut, Lestari & Novitaningtyas (2021) memperluas garis penyelidikan ini melalui uji parsial yang mengungkapkan bahwa *product variation* tidak hanya berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut studi oleh Jia & Suk (2022), *attitudes* konsumen terhadap produk dibentuk oleh variasi yang ditawarkan. Individu dengan fokus promosi cenderung lebih memilih *bundle* yang menawarkan berbagai pilihan produk. Penelitian ini secara kolektif menunjukkan peran penting *product variation* dalam merangsang *attitude towards product* konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Product Variation* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards the Product*

2.3.4 Pengaruh *Packaging Attractiveness* terhadap *Attitude Towards the Product*

Packaging Attractiveness adalah salah satu faktor penting yang membangun *positive Attitude toward product* dan juga keputusan pembelian. Penelitian terdahulu, termasuk studi oleh Roy et al. (2023) dan Shah (2023) menunjukkan bahwa kemasan yang menarik secara visual terbukti meningkatkan kemungkinan

pembelian suatu produk. Hal ini disebabkan oleh elemen desain tertentu seperti warna, bentuk, dan tipografi yang berperan penting dalam membentuk preferensi dan persepsi konsumen, seperti yang dijelaskan dalam studi oleh Prasanth & Mageshwari (2023). Elemen-elemen ini tidak hanya bersifat dekoratif tetapi berfungsi sebagai faktor penting dalam interaksi awal konsumen dengan produk yang mengarahkan pilihan konsumen dengan menarik kepekaan estetika dan nilai produk tersebut.

Selain itu, pengaruh *packaging attractiveness* lebih dari sekedar daya tarik visual, karena selain itu juga secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk kecantikan. Seperti yang ditekankan oleh Srivastava et al. (2022), *packaging attractiveness* berkontribusi pada *brand communication* yang aktif, meningkatkan daya tarik produk, dan mendukung proses pengambilan keputusan konsumen di tempat penjualan. Menurut Damayanthi et al. (2023), di antara berbagai faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, *packaging attractiveness* adalah faktor yang paling berpengaruh karena dampaknya yang besar dalam mendorong insentif pembelian melalui *positive attitude toward product*. Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Packaging Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudes Towards the Product*

2.3.5 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *subjective norms* terhadap *repurchase intention* konsumen telah divalidasi secara konsisten di berbagai penelitian yang menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan. Dewi & Giantari (2023) menemukan bahwa *subjective norms* akan lebih kuat secara signifikan meningkatkan *repurchase intention* individu dalam suatu komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa opini dan perilaku kolektif dalam kelompok sosial dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian individu, dengan menekankan pentingnya konteks sosial dalam perilaku konsumen.

Penelitian yang berfokus pada industri kecantikan, seperti yang dilakukan oleh Damayanthi et al. (2023) tentang niat konsumen Indonesia untuk melakukan pembelian ulang produk kecantikan Korea, dan studi oleh Mursid et al. (2022) terhadap perilaku pembelian Kembali produk kosmetik dengan label halal, memperkuat peran penting *subjective norms* dalam terbentuknya *repurchase intention*. Studi tersebut secara kolektif menegaskan bahwa persepsi persetujuan sosial dan pengaruh ekspektasi masyarakat atau *subjective norms* secara signifikan membentuk *repurchase intention* produk kecantikan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Subjective Norms* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.3.6 Pengaruh *Attitude Towards the Product* terhadap *Repurchase Intention*

Harun et al. (2020) menyatakan bahwa *attitudes towards product* memiliki peran mediasi dalam mempengaruhi perilaku *repurchase intention* sebuah produk. Mereka lebih lanjut menjelaskan bahwa *repurchase intention* tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun yang menjadi faktor penting adalah *consumer behavior* menghubungkan pengalaman pembelian sebelumnya dengan niat untuk melakukan pembelian kembali.

Studi yang dilakukan oleh Damayanthi et al. (2023) mengungkapkan bahwa *positive attitudes towards product* secara signifikan berdampak pada *repurchase intention*. Hubungan ini diperkuat oleh faktor-faktor seperti *perceived suitability*, *perceived price*, dan *packaging attractiveness* sebagai elemen dasar yang memperkuat sikap terhadap produk, sehingga mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali. Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Attitudes Towards the Product* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan inti
1	Damayanthi et al. (2023)	<i>Korean Beauty Product Repurchase Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Suitability</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitudes Towards the Product</i> 2. <i>Perceived Price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitudes Towards the Product</i> 3. <i>Packaging Attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitudes Towards the Product</i> 4. <i>Subjective Norms</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> 5. <i>Attitudes Towards the Product</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
3	Sutanto & Wulandari (2023)	<i>The Effect of Price Perception and Product Quality on Consumer Purchase Interest with Attitude and Perceived Behavior Control as an Intervention Study on Environmentally Friendly Food Packaging (Foopak)</i>	<i>Perceived Price</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitudes Towards the Product</i>
4	Alves et al. (2020)	<i>Attitudes from mere Co-Occurrences are Guided by Differentiation</i>	<i>Product Differentiation</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitudes Towards the Product</i>

5	Srivastava et al. (2022)	<i>Package Design as a Branding Tool in the Cosmetic Industry: Consumers' Perception vs. Reality</i>	<i>Packaging Attractiveness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Attitudes Towards the Product</i>
6	Dewi & Giantari (2023)	<i>The Role of Attitudes Mediate the Effect of Subjective Norm and Product Quality on Repurchase Intention (Study on Endek Traditional Cloth Products in Denpasar)</i>	<i>Subjective Norms</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
7	Mursid et al. (2022)	<i>The Mediating Role of Behavioral Control in the Relationship Between Consumer Attitudes and Subjective Norms on the Intention to Repurchase Halal Cosmetics</i>	<i>Subjective Norms</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
8	Harun et al. (2020)	<i>Understanding Experienced Consumers Towards Repeat Purchase of Counterfeit Products: The Mediating Effect of Attitude</i>	<i>Attitudes Towards the Product</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>

