

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Marketing*

Menurut Liu (2017), *Marketing* merupakan nilai pemasaran yang dapat memberikan fasilitas pertukaran terhadap penawaran yang berkaitan dengan bisnis, serta memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. selain itu, *marketing* memiliki karakteristik yang bertujuan untuk mempelajari dunia yang berkaitan dengan pemasaran. *Marketing* juga dapat diartikan sebagai uji coba dalam memberikan penjelasan yang sesuai pada konsep pemasaran secara luas untuk melakukan pengukuran yang efisien dengan model ilmiah yang bersifat eksperimental.

Marketing merupakan bidang pengetahuan dan peran penting bagi akademisi pemasaran yang mendefinisikan praktik pemasaran sebagai literatur yang lebih mendasar (Huang dan Rust, 2020). *Marketing Analysis* dapat diartikan sebagai suatu hal yang bisa membantu pemasaran dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan pemasaran (Cham et al. 2022).

Marketing Management merupakan aspek yang berhubungan dengan perencanaan dan pelaksanaan dalam strategi pemasaran. Hal ini juga berkaitan dengan perencanaan pada pemasaran, kampanye, maupun cara yang bertujuan untuk mencapai dan memuaskan keinginan pelanggan (Vishwakarma et al. 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti mengutip Menurut Huang dan Rust (2020), *Marketing* merupakan bidang pengetahuan dan peran penting bagi akademisi pemasaran yang mendefinisikan praktik pemasaran sebagai literatur yang lebih mendasar.

2.1.2 *Consumer Behavior*

Menurut Naim (2023), *Consumer Behavior* merupakan perilaku seseorang dalam membuat suatu keputusan pembelian yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan, dan cara seseorang menanggapi emosional, mental, dan perilaku dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat empat jenis *Consumer Behavior* yaitu perilaku pembelian yang bersifat kebiasaan, perilaku pembelian yang bersifat variasi, perilaku pembelian yang bersifat mengurangi disonansi, dan perilaku pembelian yang bersifat kompleks.

Menurut Sheth (2021), terdapat pergeseran signifikan pada dunia pemasaran dan *Consumer Behavior* yaitu bergesernya fokus dari pembeli menjadi pengguna akan produk atau jasa. Hal yang paling utama yaitu berasal dari pengalaman maupun keterlibatan konsumen akan produk atau jasa tersebut. Selain itu *Consumer Behavior* juga berfokus pada komentar atau ulasan setelah konsumen melakukan pembelian.

Menurut Singh et al. (2023), menyatakan bahwa *Consumer Behavior* pada bidang industri jasa, berguna untuk memahami cara berperilaku konsumen dalam konteks perubahan zaman yang terus terjadi. *Consumer Behavior* juga bermanfaat untuk menangani keluhan pelanggan akan pelayanan yang terjadi karena ketidakpuasan yang dialami.

Dalam penelitian ini, peneliti mengutip Menurut Naim (2023), *Consumer Behavior* merupakan perilaku seseorang dalam membuat suatu keputusan pembelian yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan, dan cara seseorang menanggapi emosional, mental, dan perilaku dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.3 *Perceived Price*

Perceived Price didefinisikan sebagai cara pandang konsumen terhadap tingkat harga pada produk atau jasa dalam nilai yang dikorbankan (Pratisthita, 2022). *Perceived Price* merupakan harga yang dirasakan oleh setiap konsumen yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman konsumen dalam berbelanja (Amelia et al. 2023). Mahendrayanti and Wardana (2021) *Price* merupakan peran penting dalam mengambil keputusan pembelian pada produk dan jasa. Oleh karena itu, *Price* memiliki pengaruh penting yang digunakan sebagai saran dalam meningkatkan niat beli kembali terhadap konsumen.

Mahardhika dan Nurmahdi (2023), mengatakan bahwa *Perceived Price* merupakan faktor penting dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Menurut Ashari et al. (2023) *Price* didefinisikan sebagai faktor penting dalam memikat perhatian pelanggan ketika harga suatu produk sesuai dengan daya beli pelanggan.

Menurut Setiawan et al. (2021), *Perceived Price* merupakan pertimbangan yang dilakukan pelanggan dalam mengeluarkan biaya dengan manfaat yang akan diterima dari produk atau jasa. Hal ini perlu didukung berdasarkan pelayanan atau keamanan yang sesuai dengan harga yang akan dikeluarkan untuk terciptanya kepuasan pada pelanggan.

Price merupakan nilai suatu produk yang berpartisipasi dalam membentuk citra merek perusahaan dan sebagai komponen akhir dari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Sihombing et al. 2023). Jadi, *Price* adalah jumlah nominal yang dibebankan kepada produk atau jasa.

Dalam penelitian ini, peneliti mengutip Pratisthita (2022), bahwa *Perceived Price* didefinisikan sebagai cara pandang konsumen terhadap tingkat harga pada produk atau jasa dalam nilai yang dikorbankan.

2.1.4 *Perceived Quality*

Perceived Quality merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa terkait dengan tujuan yang dimaksudkan (Sivaram et al. 2019). Menurut Suhud et al. (2022), *Perceived Quality* merupakan pandangan pribadi yang dilandaskan pada informasi maupun pengalaman yang pernah dirasakan oleh pelanggan. *Perceived Quality* dipengaruhi oleh aspek internal dan beberapa aspek seperti demografi, psikografi, kognitif, dan juga afektif.

Menurut Stylidis et al. (2020), *Perceived Quality* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam proses pengembangan produk dan berperan untuk menentukan keberhasilan desain pada suatu produk. Umumnya *Perceived Quality* juga diartikan sebagai salah satu atribut dalam produk, sehingga beberapa perusahaan manufaktur akan menggunakan sekitar 20 hingga 120 atribut terkait kualitas yang dirasakan dan jumlahnya akan bergantung pada struktur organisasi masing-masing perusahaan.

Menurut Muskat et al. (2019), menyatakan bahwa *Perceived Quality* yang dirasakan oleh pelanggan memiliki penilaian kualitas yang dibentuk berdasarkan penarikan kembali berbagai aspek dari keseluruhan pengalaman yang di alami. Dengan kata lain, kualitas atau pengalaman yang dirasakan dapat mempengaruhi penilaian keseluruhan dari seluruh aspek positif yang terakumulasi dan relevan terkait kualitas makanan, layanan, hingga lingkungan, yang akan membentuk konstruk kualitas yang dirasakan oleh pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti mengutip Sivaram et al. (2019), *Perceived Quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa terkait dengan tujuan yang dimaksudkan.

2.1.5 *Perceived Packaging*

Perceived Packaging merupakan pandangan terhadap presentasi suatu produk yang berfokus pada penampilan, warna, dan desain yang dikemas menggunakan bahan tertentu (Sarkar dan Aparna, 2020). Dalam hal ini, packaging memiliki peran yang penting untuk menarik konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Riyanto dan Kartini (2021), *Packaging* merupakan hal yang melibatkan beberapa tahap dalam mempersiapkan barang sebagai transportasi, distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan. Hal ini berupa aktivitas seperti penempatan barang di dalam tempat atau bungkusan, pemberian informasi produk, dan perlindungan terhadap barang agar tidak mengalami kerusakan jika dibawa kemana saja. Packaging juga dapat diartikan sebagai tersampainya pesan yang tidak terlihat secara langsung, tetapi melalui warna, bentuk, ukuran, dan tekstur sehingga dapat memberikan kesan yang bagus meskipun dengan packaging yang transparan.

Menurut Mensah et al. (2022), *Product Packaging* merupakan pengaruh penting bagi pelanggan ketika ingin melakukan pembelian produk dan dapat memberikan kesan yang baik selama waktu pembelian. *Product Packaging* memiliki beberapa lapisan yaitu kemasan yang bersifat primer, sekunder, dan tersier. Kemasan primer merupakan kemasan yang bersentuhan secara langsung pada produk, sedangkan kemasan sekunder bertujuan untuk melindungi produk yang ada pada kemasan primer, dan kemasan sekunder ini dapat dibuang ketika produk telah habis digunakan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengutip Sarkar dan Aparna (2020), bahwa *Perceived Packaging* merupakan pandangan terhadap presentasi suatu produk yang berfokus pada penampilan, warna, dan desain yang dikemas menggunakan bahan tertentu.

2.1.6 Perceived Taste

Menurut Ashari et al. (2023), *Taste* merupakan cara seseorang dalam mengidentifikasi rasa dalam makanan atau minuman, serta komponen berupa aroma, tekstur, dan suhu yang berkaitan dengan makanan atau minuman tersebut.

Menurut Azizah dan Hadi (2020), mengatakan bahwa aspek pertama yang diperhatikan jika seseorang mengonsumsi makanan atau minuman adalah cita rasa atau kualitas rasa. Dengan adanya selera yang tinggi, seseorang mampu memberikan penilaian yang lebih akurat terkait cita rasa makanan atau minuman dikonsumsi.

Dalam penelitian ini, peneliti mengutip Ashari et al. (2023), bahwa *Taste* merupakan cara seseorang dalam mengidentifikasi rasa dalam makanan atau minuman, serta komponen berupa aroma, tekstur, dan suhu yang berkaitan dengan makanan atau minuman tersebut.

2.1.7 Repurchase Intention

Repurchase Intention merupakan ketetapan individu untuk memperoleh kembali suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan memperhitungkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaannya (Amelia et al. 2023). Menurut Pandiangan (2022), *Repurchase* adalah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berulang lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Repurchase Intention didefinisikan sebagai perilaku pelanggan untuk memberikan tanggapan yang positif pada suatu produk atau jasa yang berniat untuk mengonsumsi atau membeli kembali produk atau jasa. Hal ini terjadi meskipun produk atau jasa tersebut baru diluncurkan dan daya tariknya masih mengalami peningkatan (Mahardhika dan Nurmahdi, 2023).

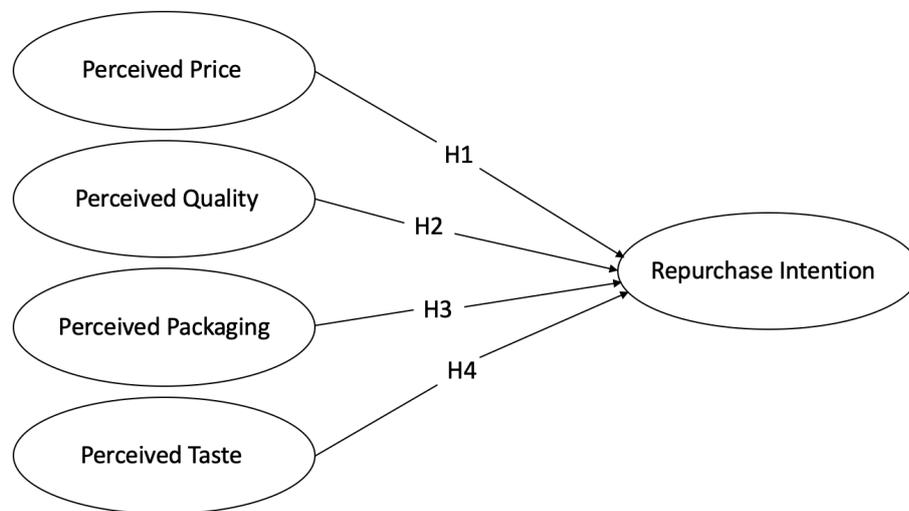
Menurut Rizki et al. (2021), *Repurchase Intention* merupakan suatu hal yang dapat mempermudah pelanggan dalam mengevaluasi serta melakukan pembelian terhadap produk. Ini dikarenakan pelanggan telah mempunyai pengalaman dalam melakukan pembelian sebelumnya terhadap suatu produk. Menurut Khuzaifah et al. (2023) *Repurchase Intention* diartikan sebagai inspirasi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan aktualisasi yang ada di dalam benak pelanggan.

Repurchase Intention merupakan tindakan konsumen yang memperlihatkan akan terjadinya pembelian kembali suatu produk pada waktu yang akan datang (Widyasari dan Suparna, 2022). *Repurchase Intention* merupakan keterikatan konsumen yang muncul ketika seorang konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa (Mahendrayanti and Wardana, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti mengutip Amelia et al. (2023) yang mengatakan bahwa *Repurchase Intention* merupakan ketetapan individu untuk memperoleh kembali suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan memperhitungkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaannya.

2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, terlihat minuman boba yang kalah saing dengan kompetitornya, sehingga terdapat mayoritas masyarakat Indonesia yang mengetahui dan pernah membeli, tetapi tidak ingin membeli kembali minuman boba dengan merek Xing Fu Tang. Berikut merupakan model penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Sharif et al. (2023)

Untuk meneliti lebih lanjut, peneliti menggunakan model penelitian yang dimodifikasi oleh Sharif et al. (2023) yang berjudul “*Consumer Quality Management for Beverage Food Products: Analyzing Consumer’ Perceptions Toward Repurchase Intention*”. Penelitian ini menggunakan variabel *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste*, dan *Repurchase Intention*. Berdasarkan model penelitian yang diambil, terdapat variabel independen dan dependen. Variabel independen berupa *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Perceived Packaging*, dan *Perceived Taste*. Variabel dependen berupa *Repurchase Intention*.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian Sharif et al. (2023) pada *beverage food products* mengatakan bahwa *Perceived Price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini juga didukung oleh Amelia et al. (2023) yang melakukan penelitian berupa *beverage products* menyatakan bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Menurut Mahendrayanti and Wardana (2021) yang telah melakukan penelitian bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, Pratisthita (2022) menyatakan bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahardhika and Nurmahdi (2023) *Perceived Price* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H1 : Terdapat pengaruh positif *Perceived Price* terhadap *Repurchase Intention*

2.3.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian Sharif et al. (2023) pada *beverage food products* mengatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*. Dalam studi Amelia et al. (2023) yang melakukan penelitian berupa *beverage products* menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu,

Tarmidi et al. (2022) yang telah melakukan penelitian di bidang musik, menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muszkopf (2021) bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aquinia (2020) melakukan penelitian pada *starbucks products*, mengatakan *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

H2 : Terdapat pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

2.3.3 Pengaruh *Perceived Packaging* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian Sharif et al. (2023) pada *beverage food products* mengatakan bahwa *Perceived Packaging* berpengaruh signifikan dan positif terhadap

Repurchase Intention. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damanik et al. (2019) melakukan penelitian Bubuk Teh Juma Superpeko, mengatakan *Packaging Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Karena *Packaging Design* juga berperan dalam pengemasan, perlindungan, pengiriman, penyimpanan, dan indentifikasi produk. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Damayanthi et al. (2023) bahwa *Packaging Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H3 : Terdapat pengaruh positif *Perceived Packaging* terhadap *Repurchase Intention*

2.3.4 Pengaruh *Perceived Taste* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian Sharif et al. (2023) pada *beverage food products* mengatakan bahwa *Perceived Taste* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moon and Ji (2023) melakukan penelitian terhadap *fast food*, mengatakan bahwa *Taste* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bates et al. (2011) bahwa *Taste* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

H4 : Terdapat pengaruh positif *Perceived Taste* terhadap *Repurchase Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pernyataan hipotesis penelitian yang telah dilakukan, peneliti menjabarkan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan terhadap seluruh variabel dalam model penelitian yang digunakan oleh peneliti. Seluruh variabel tersebut menghasilkan penelitian peneliti sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Sharif et al. (2023)	<i>Consumer Quality Management for Beverage Food Products: Analyzing Consumer' Perceptions Toward Repurchase Intention.</i>	<i>Perceived Quality, Perceived Price, Perceived Packaging, dan Perceived Taste - berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.</i>
2	Amelia et al. (2023)	<i>Analyzing The Influence Of Customer Satisfaction And Repurchase Intention On "Ice Cream & Tea" Beverage Products</i>	<i>Perceived Quality dan Perceived Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.</i>
3	Mahendrayanti and Wardana (2021)	<i>The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention</i>	<i>Perceived Price berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention.</i>
4	Pratisthita (2022)	<i>The Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier</i>	<i>Perceived Price berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.</i>
5	Mahardhika and Nurmahdi (2023)	<i>Analysis of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study on Consumers</i>	<i>Perceived Price mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention.</i>

		<i>of Menantea Products in Pajajaran, Bogor)</i>	
6	Tarmidi et al. (2022)	<i>Perceived Value and Perceived Quality on Repurchase Intention: The Case Study Of Spotify in Bandung</i>	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
7	Musskopf (2021)	<i>The Influence of the Constructs 'Perceived Quality' and 'Trust' for the Repurchase Intention in the Market of Fitness Centers in Southern Brazil</i>	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
8	Aquinia (2020)	<i>The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention</i>	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
9	Damanik et al. (2019)	<i>Effect of Brand Images and Packaging Designs to Consumer of Repurchase Intention in Bubuk The Juma Superpeko</i>	<i>Packaging Design</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
10	Damayanthi et al. (2023)	<i>Korean Beauty Product Repurchase Intention Factors</i>	<i>Packaging Attractiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
11	Moon and Ji (2023)	<i>Structural Relationship between Taste, Price Fairness, and Repurchase Intention of Fast Food:</i>	<i>Taste</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> .

		<i>Moderating Effect of Healthiness</i>	
12	Bates et al. (2011)	<i>Battling the bulge: menu board calorie legislation and its potential impact on meal repurchase intentions</i>	<i>Taste berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.</i>

Sumber : Data Peneliti (2024)

