

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Product Quality*

2.1.1 *Pengertian Product Quality*

Product Quality sendiri memiliki peran yang penting dalam pembelian konsumen, terutama pada bisnis fesyen dikarenakan konsumen akan mencari baju dengan kualitas terbaik. Definisi dari *product quality* sendiri juga memiliki variasi yang bergantung pada kontekstual industry di mana penelitian sedang dilakukan. *Product quality* merupakan kemampuan dari suatu produk untuk memberikan hasil serta kinerja yang sesuai bahkan bisa melebihi keinginan dari konsumen yang akan membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Feigenbaum (2000) dalam bukunya berkata bahwa *product quality* merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan bisa memenuhi harapan dari konsumen. Garvin (1984) dalam artikelnya mengatakan bahwa ada delapan dimensi dari *product quality* yaitu *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality*. Bisa dikatakan bahwa *product quality* harus bisa memberikan hasil yang sesuai dengan harapan konsumen.

Ehsani dan Ehsani (2015) berkata bahwa *product quality* sendiri merupakan persepsi konsumen atas keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau jasa, dalam relasi kepada tujuan, relatif kepada alternatif. Perlu dipahami bahwa semakin tinggi kualitas dari suatu produk bahwa akan semakin tinggi juga keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Andrianto, 2013). *Product quality* menjadi faktor yang sangat menentukan ketika konsumen membeli suatu produk (Das, 2014). Tertulis juga pada penelitian dari Wang & Yu (2017) bahwa diantara faktor yang lain, konsumen sering kali membandingkan satu produk dengan produk lainnya yang memiliki kesamaan dalam hal kualitas sebelum membeli suatu produk.

2.1.2 *Indikator Product Quality*

Product quality yang dapat diukur ketika memiliki keunggulan saat digunakan, ukuran tersebut menurut Garvin (1984) memiliki delapan indikator (dalam Nawi et al., 2019):

1. *Performance* (kinerja): kinerja dari suatu produk sesuai dengan fungsinya. Kinerja merupakan karakteristik utama produk.

2. *Features* (fitur): suatu karakteristik tambahan produk yang bisa meningkatkan daya tarik dari konsumen.
3. *Reliability* (reliabilitas): reliabilitas merupakan kemungkinan produk untuk bisa bertahan dalam waktu tertentu.
4. *Conformance* (kesesuaian): ketepatan produk tersebut dalam memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen.
5. *Durability* (daya tahan): merupakan pengukur usia dari produk seberapa lama produk tersebut bisa digunakan.
6. *Serviceability* (pelayanan): ketepatan pelayanan pada saat produk rusak, bisa dari kompetensi dan pelayanan dari orang yang memperbaiki.
7. *Aesthetic* (estetika): daya tarik dari produk tersebut serta dimensi subjektif yang menunjukkan respons dari konsumen terhadap sebuah produk.
8. *Perceived quality* (persepsi kualitas): persepsi dari konsumen mengenai produk tersebut dari pengalaman pribadi konsumen dalam pemakaian produk sebelumnya.

2.2 Perceived Value

2.2.1 Pengertian Perceived Value

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016), nilai persepsi adalah perbedaan antara evaluasi konsumen potensial yang didasarkan pada segala manfaat dan biaya suatu tawaran dibandingkan dengan alternatifnya. Wijaya (2013) juga mendefinisikan bahwa *perceived value* adalah nilai selisih total antara manfaat dan pengorbanan oleh konsumen untuk Kepenuhan dari kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen. Bisa dikatakan bahwa suatu produk akan memiliki *value* yang tinggi jika produk tersebut telah sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari konsumen. *Perceived value* sendiri adalah evaluasi menyeluruh konsumen terhadap utilitas dari keuntungan yang didapatkan dan pengorbanan yang dirasakan (Zeithaml, 1998). Sweeney dan Soutar (2001) juga menguraikan bahwa nilai persepsi adalah evaluasi menyeluruh dari konsumen terhadap manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan dalam suatu produk atau jasa, berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang diterima dan diberikan. Penilaian konsumen atau evaluasi menjadi salah satu cara untuk memahami pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yang bisa menjadi keuntungan kompetitif seperti meningkatkan total *customer value* (Wiryana & Erdiansyah, 2019). Menurut Sa'nchez et al. (2006) mengatakan bahwa *perceived value* merupakan kombinasi dimensi dari sosial, emosi, dan fungsional. Dimensi fungsional mewakili

kualitas dari produk atau jasa yang telah dibeli lalu untuk dimensi sosial dan emosi mewakili perasaan konsumen terhadap produk dan jasa yang dibeli (Demirgunes, 2015). Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa *perceived value* merupakan perbandingan antara manfaat yang telah konsumen dapatkan dengan harga yang telah dibayarkan oleh konsumen.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Sweeney dan Soutar (2001) mendapatkan suatu teori penelitian yang dapat dipakai untuk menilai persepsi pelanggan terhadap *value* dari produk yang telah digunakan. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) ada empat dimensi yang bisa digunakan untuk menilai *perceived value* yaitu *emotional value*, *social value*, *price/value of money*, dan *performance value*. Empat *value* ini dapat digunakan sebagai indikator indikator yang menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Emotional value adalah utilitas yang berasal dari perasaan seseorang atau keadaan afektif yang dihasilkan oleh suatu produk (Sweeney & Soutar, 2001). Berdasarkan dari Sheth et al (1991), *emotional value* berarti sebuah keyakinan atau kondisi dimana seseorang dalam keadaan tertarik terhadap sesuatu. Dapat diartikan bahwa *emotional value* merupakan perasaan emosional yang didapatkan konsumen yang konsumen dapatkan dari produk yang digunakan.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), *social value* didefinisikan sebagai peningkatan dari persepsi diri seseorang yang berasal dari kemampuan produk tersebut. *Social value* adalah sebuah konsep abstrak dalam diri manusia mengenai sesuatu yang dianggap menarik (Sheth et al., 1991). Bisa dikatakan bahwa *social value* adalah manfaat sosial yang konsumen dapatkan setelah menggunakan produknya dan juga sebagai kemampuan dari produk tersebut untuk bisa meningkatkan status sosial dari konsumen.

Value-for-money adalah bagian dari *functional value* yang merangkum utilitas berasal dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan (Sweeney & Soutar, 2001). Diartikan sebagai harapan konsumen akan harga produk yang mana apakah produk yang didapatkan sepadan dengan harga yang dibayar oleh konsumen atau bahkan produk tersebut memiliki *value* lebih tinggi daripada harganya (Sweeney & Soutar, 2001).

Performance value memiliki arti sebagai utilitas yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk (Sweeney & Soutar, 2001). *Functional value* dapat diartikan sebagai impletentasi yang dianggap berperan untuk mencukupi kriteria yang mempunyai tujuan fungsional maupun fisik (Sheth et al., 1991).

2.3 *Repurchase Intention*

2.3.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Sahin, Zehir, dan Kitapci (2012) berkata bahwa *repurchase intention* dari konsumen itu sangatlah penting dan bisa dibilang memiliki nilai yang sangat tinggi, jadi perusahaan ingin membuat suatu produk yang dapat membuat konsumen mendapatkan intensi untuk membeli produk tersebut. *Repurchase intention* sendiri memiliki arti bagaimana seseorang akan memiliki ketertarikan untuk membeli produk dari suatu merek yang telah dibelinya dan akan menggunakannya di masa yang akan datang (Sahin et al., 2012). *Repurchase intention* menurut Wibowo dan Simanjuntak (2020) adalah kemungkinan bagi seseorang yang telah membeli dan memakai produk untuk menggunakan produk tersebut lagi.

Wijaya (2015) juga mengatakan hal yang sama tetapi menjelaskan lebih dalam lagi dimana *Repurchase intention* sendiri merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana ada kecocokan antara performa dari produk atau jasa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan yang nantinya akan menghasilkan keinginan konsumen untuk membeli lagi kedepannya. Menurut Mustikasari et al. (2021), *repurchase intention* menjadi hal yang harus dicapai oleh suatu merek agar ekspektasi dari konsumen bisa tercapai sehingga akan terjadi pembelian kembali oleh konsumen. Ekspektasi konsumen ini akan nantinya terpenuhi apabila konsumen merasakan kebutuhannya terpenuhi oleh produk yang dipakainya.

Penelitian dari Yasri et al. (2020) juga berpendapat bahwa untuk penjual, *repurchase intention* merupakan kekhawatiran mereka karena ketika harga, pengalaman, kepuasan tidak menyatu dengan apa yang konsumen telah bayar dan dapatkan maka *repurchase intention* konsumen akan menurun bahkan bisa memengaruhi *repurchase intention* konsumen lainnya. Seperti yang tertulis pada penelitian Ain dan Ratnasari (2015) bahwa *repurchase intention* adalah perilaku setelah pembelian yang diakibatkan oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan memakai produk sebelumnya. Bisa dikatakan bahwa *repurchase intention* adalah suatu intensi dari konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk. Dalam penelitian Wang dan Tsai (2019) mengatakan bahwa *repurchase intention* merupakan pemikiran dari konsumen untuk berkomitmen membeli kembali produk yang telah digunakan karena penilaian konsumen terhadap produk tersebut tinggi.

Menurut Wang dan Tsai (2019) menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator dari *Repurchase intention* yaitu :

1. *Plan to repurchase*, yaitu keinginan dan rencana dari konsumen untuk terus membeli ulang produk untuk jangka waktu yang panjang.

2. *Intention to repurchase*, yaitu niat konsumen untuk terus membeli ulang produk atau layanan dalam waktu dekat.
3. *Expectation to repurchase*, yaitu harapan dari konsumen untuk terus menerus membeli kembali produk atau layanan di masa depan.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan antara *Product Quality* terhadap *Perceived Value*

Penelitian yang dilakukan Pratama dan Azizah (2022) menemukan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* terutama pada produk *Eiger* yang diketahui juga menjual beberapa produk fesyen. Jadi dalam penemuan ini memiliki arti bahwa dengan adanya kualitas dari suatu produk maka akan dapat membantu konsumen untuk memiliki penilaian yang subjektif tentang suatu produk. Hal ini juga memiliki arti bahwa semakin tinggi kualitas yang dimiliki suatu produk maka nilai yang dirasakan oleh konsumen akan semakin meningkat dan konsumen merasa puas sehingga produk tersebut memiliki evaluasi yang positif dari konsumen (Pratama & Azizah, 2022). Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan dan Idris (2015), Wijaya et al, (2013), dan Nurjaman (2021) yang menemukan bahwa *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*. Dari beberapa studi yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.

2.4.2 Hubungan antara *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Product quality merupakan hal yang penting pada produk dari merek fesyen sehingga konsumen dapat merasa puas saat produk telah digunakan. Ketika konsumen puas dengan produk yang telah dibeli maka konsumen nantinya akan bisa membeli kembali produk yang sama dari merek fesyen yang sama (Mulyandi & Tjandra, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Almirah dan Indayani (2022) menemukan bahwa *product quality* berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* pada produk dari merek fesyen. Hal tersebut dikarenakan produk merek fesyen contohnya *Zara* memiliki produk yang sesuai dengan keinginan dari konsumen mulai dari kualitasnya, tampilannya serta fungsinya sehingga konsumen tidak keberatan untuk membeli kembali produk dari *Zara* (Almirah & Indayani, 2022).

Dalam penelitian Purwanto et al. (2021) menjelaskan bahwa ketika suatu produk harus bisa memberikan *performance* dan hasil yang melebihi ekspektasi konsumen, lalu semakin tinggi kualitas dari suatu produk maka akan semakin tinggi *repurchase intention* konsumen untuk

produk tersebut. Maka daripada itu *product quality* yang tinggi dari suatu produk sangat memengaruhi penjualan dari merek feysen. Merek feysen yang bisa memberikan produk yang memuaskan konsumen maka akan membuat konsumen memikirkan untuk membeli kembali produk dari merek mesyen tersebut. Dari beberapa studi yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.4.3 Hubungan antara *Perceived value* terhadap *Repurchase intention*

Perceived value konsumen akan meningkat ketika konsumen merasakan manfaat dari produk yang telah digunakan sehingga akan memengaruhi niat membeli kembali pada merek tersebut (Tan, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Cronin et al. (2000) menemukan bahwa *repurchase intention* konsumen dapat ditingkatkan dengan menawarkan nilai tambah dan kualitas jasa. Pardede et al. (2018) melakukan penelitian dan menemukan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dari konsumen. Konsumen yang merasakan manfaat yang menguntungkan, akan melakukan *repurchase intention* karena konsumen yang mendapatkan nilai lebih dari apa yang telah dibayarkan akan merasakan kepuasan yang menjadi pengalaman kerja (Wiryana & Erdiansyah, 2019). Dari beberapa studi yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

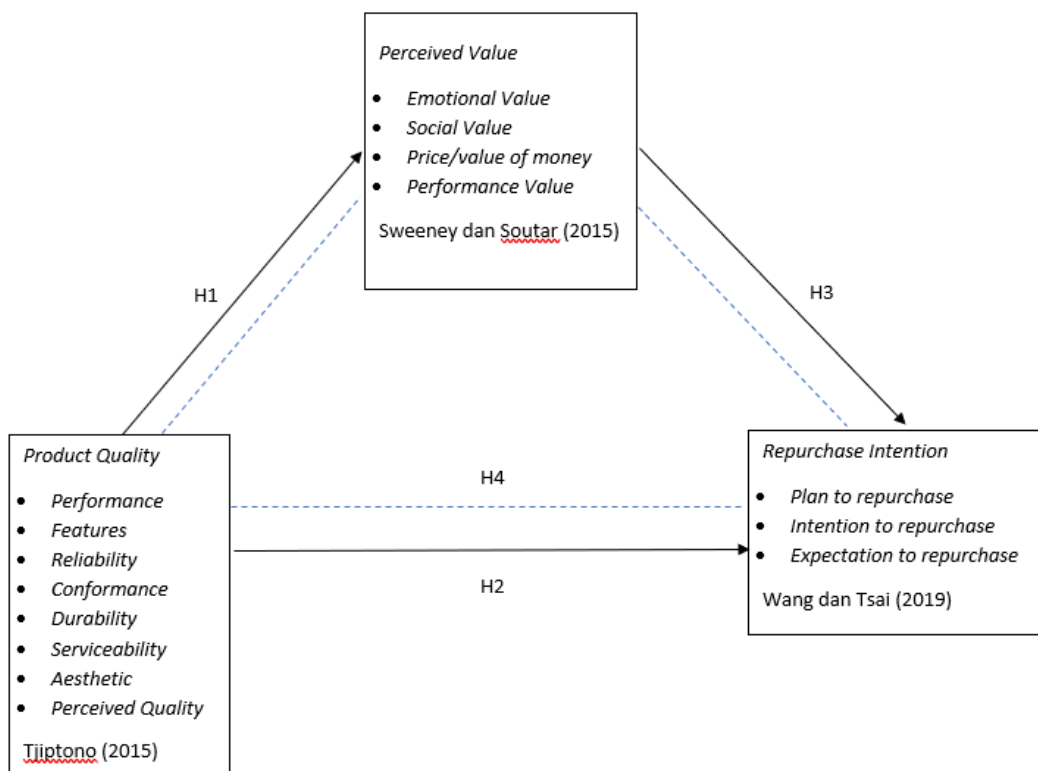
2.4.4 Hubungan antara *Product quality* terhadap *Repurchase intention* melalui *Perceived value*

Menurut Hsu et al. (2013) *perceived value* dari pembelian konsumen merupakan faktor dominan yang akan membuat konsumen cenderung untuk melakukan pembelian kembali karena kualitas dari barang atau jasa yang diterima oleh konsumen. Studi tersebut mengkonfirmasi bahwa variabel seperti *product quality*, *perceived value*, dan *repurchase intention* memiliki hubungan satu dengan yang lainnya. Sedangkan menurut Nugraha (2021) meningkatkan *value* serta kualitas produk dari suatu perusahaan akan berguna untuk menambah kesempatan untuk konsumen melakukan pembelian kembali. Hermawan (2019) mengatakan bahwa pada saat konsumen merasakan manfaat dari produk yang telah digunakan maka *perceived value* dari konsumen akan meningkat sehingga nantinya akan memengaruhi pembelian kembali dari konsumen.

Dari beberapa studi yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*.

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual