

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Mendur, Tawas, dan Arie, 2021). Perilaku konsumen adalah pengkajian yang berkaitan dengan individu dan kelompok serta langkah-langkah yang digunakan untuk penyeleksian, memperoleh, pemakaian dan pemberhentian dalam pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memenuhi suatu hasrat kebutuhan, serta akibat pada proses-proses terhadap para konsumennya (Permatasari, Listyorini, dan Prihatini, 2022). Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Fahmi, 2023).

#### **2.2 Keputusan Pembelian**

Kotler dalam Maiza, Sutardjo, dan Hadya (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pada suatu proses membuat keputusan yang mana terjadi pembelian sebenarnya oleh konsumen. Japlani (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Prasetyo dan Elysa (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan akan pembeli yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan. Patwayati, Nur dan Mashud (2020) menyatakan bahwa pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi

Kotler dan Keller dalam Anwar dan Aprillia (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Suryajaya, dan Sienatra (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller dalam Dulame (2023) adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikassi, menunda, atau meghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan, atau juga dapat diartikan sebagai sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, macam informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen pada beberapa solusi alternatif dan menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif serta dampaknya (Saputra et al, 2023). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process* (Kurniawan & De Yusa, 2023). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sejumlah keputusan konsumen terstruktur mengenai pembelian produk tindakan melalui pertimbangan tertentu (Pratama et al, 2023). Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan mengambil keputusan pada pilihan suatu produk dari banyak pilihan (Pratisti & Paramitasari, 2023). Keputusan pembelian merupakan kondisi ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk setelahnya mempertimbangkan informasi terkait apakah produk tersebut apakah layak atau tidak(Saputra et al, 2022)

Dari definisi diatas, dipilih definisi yang paling relevan yang digunakan pada penelitian ini adalah menurut Kotler dalam Maiza, Sutardjo, dan Hadya (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pada suatu proses membuat keputusan yang mana terjadi pembelian sebenarnya oleh konsumen

Pentingnya pemahaman tentang keputusan pembelian adalah dapat menjadi acuan bagi para manajer untuk bergerak aktif dan bagi para sales untuk dapat melayani konsumen dengan baik, memberikan informasi yang tepat dan berguna dan memberikan solusi yang tepat untk mengambil hati para calon pembeli. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli produk pakaian bekas.

Maiza, Sutardjo, dan Hadya (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah

1. Kemantapan pada pembelian produk, keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan salah satu alternative atau pilihan berdasarkan informasi yang ada.
2. Kebiasaan dalam membeli, perilaku dalam pembelian yang dilakukan berulang atau terbiasa karena sudah merasakan manfaat maka cenderung memilih shopee daripada marketplace lainnya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, jika konsumen dalam melakukan pembelian mendapatkan manfaat yang sesuai, maka konsumen akan merekomendasikan bagus tidaknya merek tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan dan kecocokan atas manfaat yang diterima sesuai dengan harapan konsumen.

### 2.3 Persepsi Harga

Wijaya, Rakhmat, dan Yusnita (2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Suryajaya, dan Sienatra (2020) menyatakan bahwa persepsi harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen seringkali menggunakan harga untuk menilai kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk. Dulame (2023) menyatakan bahwa persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan keputusan dalam pembelian

Mansur (2018) menyatakan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Yuliyzar (2019) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Fauzi, Arisman, dan Pauzy (2022) menyatakan bahwa persepsi harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

Dari definisi diatas, dipilih definisi yang paling relevan yang digunakan pada penelitian ini adalah Menurut Wijaya, Rakhmat, dan Yusnita (2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan. Harga merupakan pertimbangan utama dan pertama dari konsumen sebelum membeli sebuah produk pakaian bekas.

Kotler dalam Suryajaya, dan Sienatra (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur persepsi harga adalah

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, , yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

#### **2.4 Brand Reputation**

Imaroh dan Marlana, (2022) menyatakan bahwa *brand reputation* menggambarkan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan, dengan kata lain, sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek. Persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk yang memiliki reputasi positif tergantung pada status sosial konsumen tersebut. Santoso dan Sulistiono (2018) menyatakan bahwa *brand reputation* adalah reputasi sebuah merk yang merujuk pada orang lain bahwa merk tersebut baik dan dapat diandalkan. Tjakraatmadja (2019) menyatakan bahwa *brand reputation* adalah parameter di mana sebuah merek dapat membentuk keyakinan calon konsumen dan konsumen yang ada dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Tamba dan Purba, (2023) menyatakan bahwa *brand reputation* adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek. Sugiharto, Nurhayati, dan Madani (2021) menyatakan bahwa *brand reputation* memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan goodwill. Keyakinan membantu untuk meningkatkan kepercayaan khususnya ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak. Permatasari, Listyorini dan Prihatini (2022) menyatakan bahwa *brand reputation* merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-

keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki perusahaan.

Dari definisi diatas, dipilih definisi yang paling relevan yang digunakan pada penelitian ini adalah menurut Imaroh dan Marlina, (2022) menyatakan bahwa *brand reputation* menggambarkan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan, dengan kata lain, sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek. Persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk yang memiliki reputasi positif tergantung pada status sosial konsumen tersebut.

Reputasi Merek pun menjadi salah satu faktor yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian, karena jika konsumen memandang reputasi pada merek tersebut tidak baik maka akan berpengaruh terhadap penilaian produk yang menjadi tidak baik dan akan mempengaruhi keputusan terhadap pembelian. Konsumen produk pakaian bekas dengan merek tertentu berpendapat bahwa pakaian bekas yang ditawarkannya memiliki merek yang bereputasi positif dalam artian dapat didefinisikan merek tersebut baik dan dapat diandalkan

Ekawaty, Athallah, dan Anwar (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *brand reputation* adalah

1. Nama baik adalah persepsi para konsumen tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh produk pakaian bekas.
2. Reputasi pesaing adalah persepsi para konsumen mengenai seberapa baik reputasi merek pakaian bekas tersebut dibandingkan dengan pakaian bekas lainnya
3. Dikenal luas menunjukkan persepsi para konsumen, baik tentang sejauh mana nama merek pakaian bekas tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luas.
4. Kemudahan diingat adalah persepsi para konsumen akan kemudahan konsumen untuk mengingat nama baik merek pakaian bekas

## **2.5 Kelangkaan**

Hamilton, et.al (2019) menyatakan bahwa kelangkaan produk adalah kekurangan barang dan jasa yang nyata atau dirasakan bagi konsumen baik dalam jangka pendek (misalnya karena kehabisan stok) atau jangka panjang (misalnya karena pembatasan hukum).

Wulandjani, et.al (2019) menyatakan bahwa kelangkaan merupakan berkurangnya kesempatan konsumen memperoleh suatu produk karena ketersediaannya terbatas. De Bruijn dan Antonides (2022) menyatakan bahwa kelangkaan mendefinisikan sebagai kesenjangan antara kebutuhan konsumen dan produk yang tersedia untuk memenuhinya. Barton, Zlatevska dan Oppewal (2022) menyatakan bahwa kelangkaan adalah persepsi konsumen mengenai sejauh mana produk tersebut tidak tersedia

Chae, et.al (2020) menyatakan bahwa konsumen yang mengetahui tentang kelangkaan produk memiliki kemungkinan dua kali lebih besar untuk membeli produk dibandingkan mereka yang tidak. Itu sebabnya kelangkaan berdampak langsung pada perilaku konsumen. Kartika (2019) kelangkaan yang diciptakan secara strategis sebagai bagian dari strategi pemasaran dengan membatasi ketersediaan produk disebut kelangkaan sisi penawaran. kelangkaan ini dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk dan meningkatkan keinginan untuk memiliki produk.

Dari definisi diatas, dipilih definisi yang paling relevan yang digunakan pada penelitian ini adalah menurut De Bruijn dan Antonides (2022) menyatakan bahwa kelangkaan mendefinisikan sebagai kesenjangan antara kebutuhan konsumen dan produk yang tersedia untuk memenuhinya.

Li, Yao, dan Chen, (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kelangkaan adalah

1. Kelangkaan karena terbatasnya waktu, yaitu adanya batasan waktu konsumen untuk membeli produk
2. Rendahnya pasokan, yaitu kelangkaan akibat kesenjangan antara banyaknya permintaan dan ketersediaan produk
3. Perasaan keunikan dan eksklusivitas, yaitu kelangkaan akibat tingginya permintaan produk *limited edition* merupakan efek yang didorong oleh pasar, yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian

## 2.6 Penelitian Terdahulu

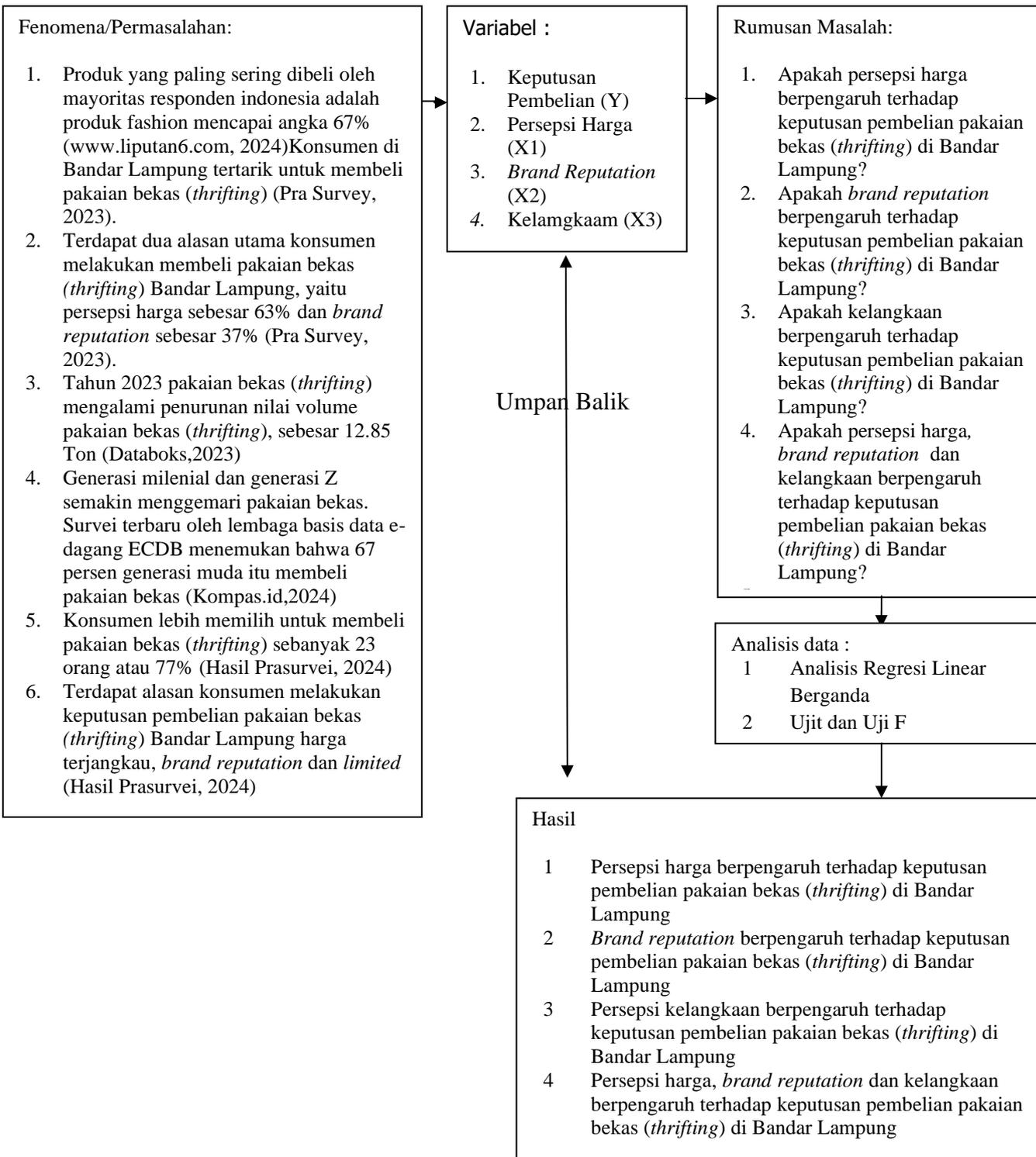
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Dulame (2023)	Analisis Peran Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Sepatu Dengan Merek Vans	Analisis Regresi Berganda	Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara parcial, maupun simultan variabel citra merek dan persepsi harga berengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Imaroh dan Marlana (2022)	Pengaruh Brand Reputation Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram	Analisis Regresi Berganda	Variabel brand reputation ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ )
3	Fauzi, Arisman, dan Pauzy (2022).	Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen UMKM Habib Collection Kabupaten Tasikmalaya	Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel inovasi produk ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada produk Habib Collection Kabupaten Tasikmalaya
4	Sugiharto, Nurhayati dan Madani (2021)	Pengaruh Reputasi Dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pengunjung Tokopedia).	Analisis Regresi Berganda	Hasil dari uji F (stimultan) dan uji T (partial) bahwa Reputasi dan Online Customer Review berpengaruh signifikan dan positif. Sehingga ini menjelaskan bahwa reputasi yang baik dan online customer review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan proses keputusan pembelian konsumen di Tokopedia
5	Sumiyati, Eldine dan Muniroh (2020)	Pengaruh Brand Reputation Dan Brand Liking Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Reputation ( $X_1$ ) dan Brand Liking ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
6	Suryajaya, dan Sienatra (2020)	Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wear It
7	Hamilton, et.al (2019)	The effects of scarcity on consumer decision journeys	Multiple Regression Analysis	The independent and combined impacts of product scarcity and resource scarcity have an impact on consumers' decision journeys.

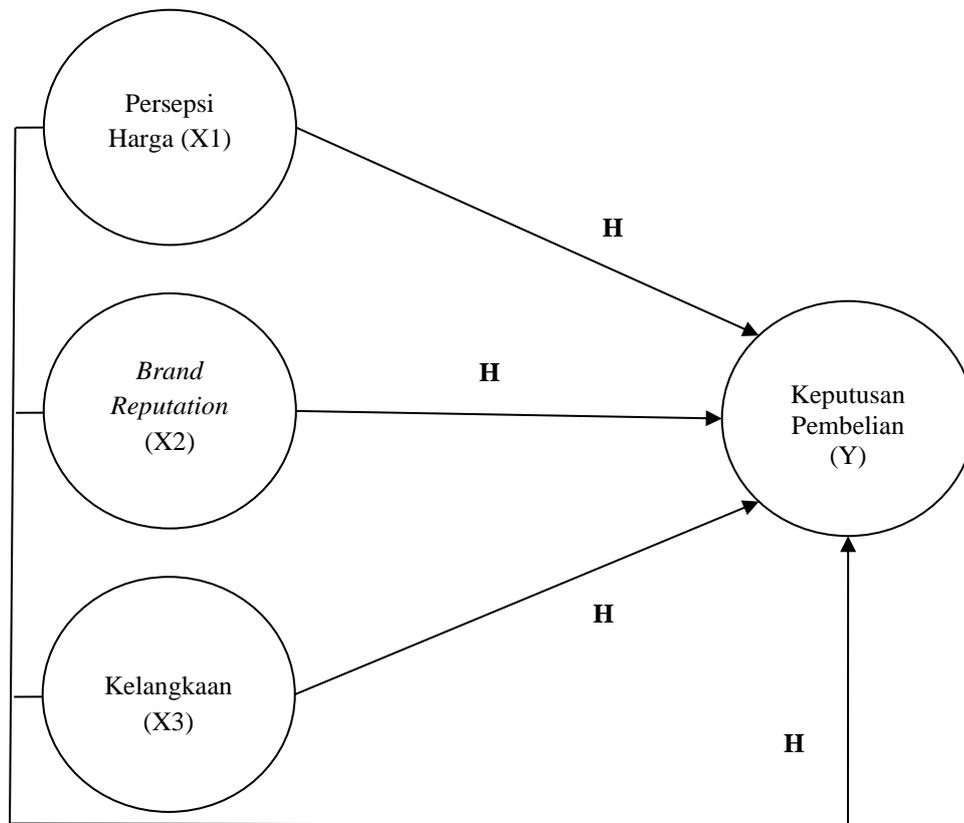
Sumber : Data Diolah, 2023

## 2.7 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

## 2.8 Model Penelitian



**Gambar 2.2 Model Penelitian**

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

### 2.9.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen karena konsumen saat ini sangat sensitive akan harga terhadap produk atau jasa yang digunakan. Persepsi harga yang berbeda-beda pada setiap konsumen akan memberikan dampak yang berbeda pula terhadap keputusan pembeliannya. Perusahaan juga harus mampu merancang strategi penetapan harga yang meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dulame (2023) menyatakan bahwa persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan keputusan pembelian. Wijaya, Rakhmat, dan Yusnita (2022) menyatakan

bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryajaya, dan Sienatra (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H1: Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Bandar Lampung**

### **2.9.2 Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap Keputusan Pembelian**

Reputasi lebih cenderung menunjukkan kompetensi serta keunggulan suatu produk ataupun perusahaan dibandingkan dengan parapesaingnya. reputasi berhubungan erat dengan pengalaman para pelanggannya, sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian. Imaroh dan Marlina, (2022) menyatakan bahwa *brand reputation* menggambarkan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan, dengan kata lain, sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek. Persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk yang memiliki reputasi positif tergantung pada status sosial konsumen tersebut. Tjakraatmadja (2019) menyatakan bahwa *brand reputation* adalah parameter di mana sebuah merek dapat membentuk keyakinan calon konsumen dan konsumen yang ada dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Imaroh dan Marlina (2022) menyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H2: *Brand Reputation* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Bandar Lampung**

### **2.9.3 Pengaruh Kelangkaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen yang mengetahui tentang kelangkaan produk memiliki kemungkinan dua kali lebih besar untuk membeli produk dibandingkan mereka yang tidak. Itu

sebabnya kelangkaan berdampak langsung pada perilaku konsumen (Chae et.al, 2020). Menurut Hamilton, et.al (2019) menyatakan bahwa kelangkaan produk adalah kekurangan barang dan jasa yang nyata atau dirasakan bagi konsumen baik dalam jangka pendek (misalnya karena kehabisan stok) atau jangka panjang (misalnya karena pembatasan hukum). De Bruijn dan Antonides (2022) menyatakan bahwa kelangkaan mendefinisikan sebagai kesenjangan antara kebutuhan konsumen dan produk yang tersedia untuk memenuhinya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamilton, et.al (2019) menyatakan bahwa kelangkaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

### **H3: Kelangkaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Bandar Lampung**

#### **2.9.4 Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Reputation* Dan Kelangkaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dalam Maiza, Sutardjo, dan Hadya (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pada suatu proses membuat keputusan yang mana terjadi pembelian sebenarnya oleh konsumen. Mansur (2018) menyatakan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Yuliyzar (2019) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian. Permatasari, Listyorini dan Prihatini (2022) menyatakan bahwa *brand reputation* merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki perusahaan. Kartika (2019) kelangkaan yang diciptakan secara strategis sebagai bagian dari strategi pemasaran dengan membatasi ketersediaan produk disebut kelangkaan sisi penawaran. kelangkaan ini dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk dan meningkatkan keinginan untuk memiliki produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Imaroh dan Marlina (2022) menyatakan bahwa persepsi harga dan *brand reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamilton, et.al (2019) menyatakan bahwa kelangkaan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

**H4: Persepsi Harga, *Brand Reputation* Dan Kelangkaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (*Thrifting*) Di Bandar Lampung**