

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Untuk dapat membandingkan keakuratan, kebenaran dan penjelasan suatu penelitian maka peneliti menyertakan review hasil penelitian terdahulu. **Penelitian pertama** dilakukan oleh Pulukadang, Mananeke, dan Roring Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018,

ISSN 2303-1174. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Study Kasus Pada Lima Nutrition Club Manado). Dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang industri makanan sehat, yang harus dilakukan adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan sesuatu yang menarik, salah satunya kualitas produk. Pemberian informasi akan harga produk mempunyai peranan penting dalam menimbulkan keputusan bagi konsumen sehingga melakukan pembelian. Semakin banyak variasi produk yang diberikan pada konsumen maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli sehingga terjadi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Herbalife. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk dan variasi produk secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan sebaiknya harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta melakukan inovasi produk berdasarkan perkembangan zaman.

**Penelitian kedua** oleh Usvela, Qomariah dan Wibowo, Universitas Muhammadiyah Jember, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 5 No.2 Desember 2019, ISSN 2460-9471. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen di Club Sehat Sky Town yang membeli produk Herbalife. Jumlah sampel sebanyak 184 orang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan

metode kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) nilai koefisien korelasi sebesar 0,875 menunjukkan bahwa terjadi hubungan atau korelasi yang sangat kuat antara kualitas produk Herbalife dengan keputusan pembelian konsumen pada Club Sehat Sky Town, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,765 menunjukkan bahwa kualitas produk Herbalife mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 76,5%, (2) hasil uji hipotesis t menunjukkan bahwa kualitas produk Herbalife berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Club Sehat Sky Town dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $24,437 > 1,973$ ).

**Penelitian ketiga** dilakukan oleh Siti Nurafifah Jaafar University Malaysia Terengganu, Asian Journal of Business and Management Sciences Vol.2 No.8 Tahun 2018, ISSN 2047-2528. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase*

*Intention towards Private Label Food Products in Malaysia Result Shows That 'Perceived Value' Becomes Prominent In Consumers' Purchasing Of Private Label Brand Food Product, Followed By Other Factors. Almost All Independent Variables Are Associated With Purchase Intention Towards Private Label Brand Food Products. The Most Significant Factor That Influencing Consumers' Purchase Intention Towards Private Label Food Products Are 'Consumers' Attitude' And 'Perceived Price'. Consumers' Past Purchasing Experience With The Private Label Food Products May Also Influence Their Perception Towards Price, Packaging, Store Image And Trust Of Those Products. This Study Adds New Knowledge Regarding Public Purchasing Behavior Towards Private Label Product. Retailers Are Anticipated To Better Understand The Factors Influencing The Purchase And Re-Purchase Intention Of Private Label Food Products Which Could Better Improve The Standard Of Private Label Food Products In The Local Market.*

**Penelitian keempat** dilakukan oleh Putra, dan Dirgantara, Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro, Volume 7, Nomor 4, Tahun 2018, ISSN (Online): 2337-3792. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan Pengaruh

Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bawang Hitam

Myrican Di Bandung. Jenis penelitian ini Analisis Regresi Berganda Dan Koefisien Determinasi. Tujuan dari penelitian ini adalah menunjukkan kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan tertinggi terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terendah pada keputusan pembelian.

**Penelitian kelima** dilakukan oleh Sukmawati dan Ekasasi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta Vol 1, No 1 (2020), ISSN 2721-3102. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. Gaya hidup sehat sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari sehingga menyebabkan permintaan akan produk sehat semakin meningkat, termasuk pada makanan ringan sehat Soyjoy. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Soyjoy di Yogyakarta. Metode sampel non probability sampling dengan jumlah 100 responden menggunakan metode Roscoe dan teknik pengambilan purposive sampling melalui Google form. Uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Penelitian ke enam** dilakukan oleh Fallo dan Suprapti E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 4, 2019, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, ISSN 2302-8912. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Wom Terhadap Niat Beli Produk Nutrisi Merek Herbalife. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, variabel word of mouth

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan variabel citra merek berperan secara parsial dalam memediasi pengaruh word of mouth terhadap niat beli produk nutrisi merek Herbalife.

**Penelitian ke tujuh** dilakukan oleh Moniaga, Pangemanan, dan Rumokoy, Faculty of Economics and Business International Business Administration, Management Program Sam Ratulangi University Manado, ISSN 2303-1174. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan *Analyzing Factors That Drive Repurchase Intention Of Herbalife Nutrition Shake Product In Manado. The research results show that Customer Engagement factor, Product quality, Reference group, reliability, promotional, product packaging, tangibility, individual and psychological factor are the contributing factor in affecting the repurchase intention.*

**Penelitian ke delapan** dilakukan oleh Sulaiman dan Masri, Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences 7, Issue 1 (2017), School of Business Management, College of Business, Universiti Utara Malaysia, ISSN 2462-1951. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan membuktikan *The impact of marketing mix on consumer preference towards supplement product. Therefore, this study aimed to study the relationship between the consumer preferences with the marketing mix (product, price, promotion and distribution) towards supplement products. Research conducted at Universiti Utara Malaysia (UUM) and sample size in this study is 397 samples. The study used SPSS 22.0 to analyse the data. The methodology used in this research is method descriptive and inferential statistical analysis that involves the use of frequencies and percentages for analysing the demographics of respondents, independent t-test samples, test the connection oneway ANOVA, Pearson correlation analysis and multiple regression analysis. Overall findings based on the analysis of the Pearson correlation test found the analysis shows the three hypotheses were supported and all independent variables named product, promotion and place distribution, is significant, while the hypothetical price is not significantly associated with elections with consumer to purchase the supplement products. The next discussion is provided in this study.*

Pada review penelitian dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal ilmiah, artikel ilmiah, hasil penelitian skripsi dan dari internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Dapat dilihat juga dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabelnya sama namun menggunakan dimensi dan pengukuran indikator yang berbeda dengan penelitian ini, yang disesuaikan dengan aplikasi di lapangan. Berdasarkan hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dituangkan dalam proposal penelitian ini, salah satunya yaitu jumlah variabel yang diteliti, jenis produk yang diteliti, serta perusahaan yang diteliti pun berbeda. Belum terdapat penelitian yang meneliti mengenai variabel kualitas produk, harga produk, variasi sikap, dan keputusan pembelian secara keseluruhan pada perusahaan dalam bidang Kesehatan khususnya Nutricion Herbalife.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Dalam arti lain pemasaran adalah sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk penyampaian nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Berikut adalah para ahli pemasaran mendefinisikan pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) mendefinisikan pemasaran yaitu *Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return* yang artinya pemasaran sebagai proses

dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Lain halnya dengan definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) yaitu *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large* yang artinya Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Definisi pemasaran berikutnya disampaikan oleh Kurtz (2012:7) yaitu *Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in that benefit the organization and its stakeholders.*

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas perusahaan dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen, baik secara individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi guna memberikan keuntungan bagi perusahaan.

### **2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen.

Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran yang saya kutip dari beberapa ahli

pemasaran. Menurut Kotler and Amstrong (2014:30) mendefinisikan manajemen pemasaran yaitu *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*, yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Dilengkapi oleh ungkapan Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*, yang artinya Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan Buchari Alma (2013:289) mengemukakan manajemen pemasaran bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, saya dapat memahami bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan atau dapat pula secara individu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

### **2.2.3. Pengertian Bauran Pemasaran**

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut marketing mix (bauran pemasaran). Marketing mix mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran, oleh sebab itu setiap perusahaan harus memulai menyiapkan

perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2014:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) yaitu *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market* yang artinya Seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar.

Definisi lain mengenai bauran pemasaran dikemukakan oleh Jerome Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu *various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four P of marketing: product, price, place, and promotion*. Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Jerome Mc Charty yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:48) ada empat variabel dalam kegiatan pemasaran yaitu:

#### 1. *Product*

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

#### 2. *Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga sama terhadap semua pembeli.

#### 3. *Place*

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.



#### 4. Promotion

*“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”* Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* tersebut, maka diketahui bahwa *marketing mix* terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan empat P (*Product, Price, Promotion*), Komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

#### 2.2.4. Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Fandy Tjiptono (2012:95) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Pendapat lain menurut Kotler dalam buku Habdul Manaf (2016:255) mengemukakan produk yaitu *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, events, persons, places, properties, organization, information and ideas* yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Selain itu juga Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan Produk sebagai seperangkat atribut baik terwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

### **2.2.5. Kualitas Produk**

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. menurut Kotler dan Armstrong (2014:230), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut *“The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berbeda dengan definisi *American Society* dalam Kotler dan Keller (2016:156) mendefinisikan sebagai berikut *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*, Ungkapan ini dapat artikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Selain itu Fandy Tjiptono (2012:121) mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of consumer*).

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat mengartikan bahwa kualitas produk merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

### **2.2.6. Perspektif Kualitas Produk**

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen.

Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

#### *1. Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa.

#### *2. Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

#### *5. User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi.

#### *6. Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekrutan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas

adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 7. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

### **2.2.7. Dimensi Dan Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134), kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (keandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, penulis menggunakan beberapa dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu antara lain: *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), dan *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan).

#### **2.2.8. Definisi Harga**

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Adapun pengertian harga menurut para ahli:

- a. Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa: “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”.(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).
- b. Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

#### **2.2.9. Strategi Penetapan Harga**

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (Survival) Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (Maximum Current Profit) Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (Maximum Market Share) Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (Maximum Market Skimming) Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal

jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (Product- Quality Leadership) Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (Other Obejectives) Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

#### **2.2.10. Indikator Harga**

Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penejelasan empat ukuran harga harga, yaitu:

##### **1. Keterjangkauan Harga Produk**

Konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Daya saing harga produk.

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.2.11. Sikap Konsumen**

Sikap (attitudes) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nugroho (2008:214) sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan menanggapi. Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013:176), sikap (attitude) adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk yang ditayangkan dan sebagainya. Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (2013:130) sikap merupakan evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Dari definisi tersebut, dapat diuraikan bahwa sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespons secara konsisten dan



konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya. Ketika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

#### **2.2.12. Karakteristik Sikap**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:195-196), ada beberapa karakteristik sikap, yaitu:

a. Sikap memiliki objek

Di dalam konteks pemasaran pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya.

b. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

c. Sikap positif, negatif, dan netral

Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal.

d. Intensitas sikap

Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk.

- e. Resistensi sikap  
Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
- f. Persistensi sikap adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
- g. Keyakinan sikap  
Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
- h. Sikap dan situasi Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

### 2.2.13. Tingkatan Sikap

Menurut Priansa (2017) Sikap konsumen sesungguhnya berjenjang. Sikap tersebut terdiri dari:

- a. Menerima (*receiving*)  
Menerima dapat diartikan bahwa konsumen mau dan mempertahankan stimulus yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar.
- b. Merespon (*responding*)  
Memberikan jawaban dalam lembaran survei perusahaan, memperhatikan berbagai produk perusahaan, dan mengkonsumsi produk merupakan suatu indikasi dari sikap dimana ia menerima keberadaan perusahaan dan pemasar.
- c. Menghargai (*valuing*)  
Indikasi sikap ketiga adalah mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan tentang produk perusahaan, dimana ia meminta pendapat orang lain dan memberikan penghargaan atas pendapat tersebut.
- d. Bertanggung jawab (*responsible*)  
Bertanggung jawab atas sikap yang diambilnya dalam mengkonsumsi produk perusahaan. Ia akan memberikan pembelaan yang maksimal dengan berbagai

argumen mengapa mereka mengkonsumsi produk perusahaan A dibandingkan dengan produk perusahaan B.

e. Pencerita Positif

Konsumen sebagai pencerita yang positif adalah bahwa ia akan menjadi seorang pemasar produk perusahaan namun tidak dibayar oleh perusahaan. Ia seperti ini karena ia puas dan percaya.

#### 2.2.14. Indikator Sikap Konsumen

Indikator sikap konsumen menurut (Kotler dan Amstrong,2008) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

a) *Cognitive component* (kepercayaan merek)

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

b) *Affective component* (evaluasi merek)

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi dan fisiologis. Dalam pembelian impulsif, perasaan yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.

c) *Konatifn component* (maksud untuk membeli)

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (behavioral intention).

### **2.2.15. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "Pilihan Hobson". Sedangkan Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

### **2.2.16. Struktur Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha dan Handoko (2011:102-104), setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

#### **1. Keputusan tentang jenis produk.**

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

#### **2. Keputusan tentang bentuk produk.**

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu bentuk produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

#### **3. Keputusan tentang merek.**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjual.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### **2.2.17. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1. *Problem recognition* (Pengakuan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information search* (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif), itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### **2.2.18. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016:195):

1. *Product choice* (Pilihan produk).

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (Pilihan merek).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

### **2.2.19. Indikator Keputusan Pembelian**

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative mereka pertimbangkan.

#### 2. Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bias dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda, misalnya; ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

#### 6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.



## **2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian**

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

Kotler dan Armstrong (2014:230), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut “The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”. Menurut pendapat ini kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat diindikasikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Warsak Pulukadang, Lisbeth dan Mananeke, dan Ferdy Roring dengan hasil kualitas produk, harga produk dan variasi produk secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara harga dan keputusan pembelian atau memperoleh hak kepemilikan barang dan jasa. Adapun hasil penelitian yang membuktikan terdapat hubungan antara harga dan keputusan pembelian dilakukan oleh Wahyu Rajasa Putra, dan Made Bayu Dirgantara dengan hasil kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terendah pada keputusan pembelian.

### **2.3.3. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Gunawan dalam Awaliyah (2017:14) Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dapat diindikasikan bahwa sikap dan keputusan pembelian ada berkesinambungan satu sama lain. Adapun hasil penelitian yang membuktikan

terdapat hubungan antara sikap dan keputusan pembelian dilakukan oleh Siti Nurafifah Jaafar dengan Hasil yang ditampilkan 'nilai yang dipersepsikan' menjadi unggul dalam pembelian konsumen atas produk makanan merek privat, diterima oleh faktor-faktor lain. Hampir semua variabel independen terkait dengan komitmen pembelian terhadap produk makanan bermerek label pribadi. Faktor paling signifikan yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk makanan berlabel pribadi adalah 'sikap konsumen' dan "harga yang dipersepsikan".

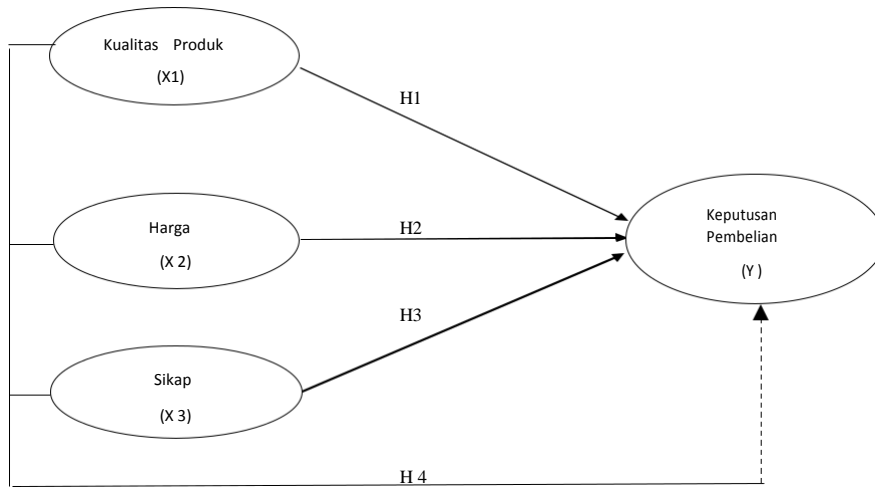
#### **2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga terdapat pengaruh kualitas prodak terhadap keputusan pembelian Herbalife pada konsumen di rumah nutrician club Ciganjur.
- H2: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Herbalife pada konsumen dirumah nutrician club Ciganjur.
- H3: Diduga terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Herbalife pada konsumen dirumah nutrician Ciganjur.
- H4: Diduga terdapat pengaruh kualitas prodak, harga, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Herbalife pada konsumen dirumah nutrician Ciganjur.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini berusaha menunjukkan secara empirik bahwa kualitas, harga dan variasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbalife di Ciganjur. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat diilustrasikan sebagaimana terdapat pada Gambar 1 berikut ini:



**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori Berdasarkan Gambar 2.1 kualitas, harga dan sikap berpengaruh secara simultan dan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

