

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktifitas pemasaran sering diartikan sebagai aktifitas menawarkan produk dan menjual produk tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktifitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut *AMA (American Marketing Association)* dalam buku Tjiptono dan Anastasia (2019:3), Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Fauzi Baisyir (2021), Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya. Pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yaitu *Produk, Price, Place, dan Promotion*. Namun implementasi bisnis yang dinamis sesuai kebutuhan konsumen membuat elemen-elemen dari strategi tersebut bertambah dan diperbaharui secara terus-menerus. Saat ini pendekatan tersebut berkembang menjadi (9P) yang meliputi: *product, price, place, promotion, process, people, physical evident, payment, packaging*.

- a. Produk (*Product*) adalah suatu barang yang ditawarkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Harga (*Price*) merupakan jumlah nilai yang ditetapkan penjual untuk suatu barang yang akan di beli dan dibayar oleh konsumen.
- c. Tempat (*Place*) yaitu lokasi yang disediakan perusahaan untuk membuat suatu barang yang akan dijual.
- d. Promosi (*Promotion*) adalah suatu aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahu pelanggan sebuah informasi mengenai produk yang dijual. Upaya pengembangan strategi pemasaran perlu menghadirkan pelayanan dan kepuasan pelanggan yang efektif, karena keempat konsep di atas memiliki hubungan dan pengaruh antara satu konsep dengan konsep lainnya.
- e. Proses (*Process*) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- f. Orang (*People*) adalah orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
- g. Bukti Fisik (*Physical evident*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.
- h. Pembayaran (*Payment*) adalah pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa.
- i. Kemasan (*Packaging*) merupakan proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan dan penggunaan juga mengacu pada proses desain, evaluasi dan produksi paket dan citra organisasi.

## 2.1.2 Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Ely, 2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

Menurut (Sinulingga, 2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

### b. Manfaat Kualitas Produk

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
- 2) Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

- 4) Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- 5) Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 6) Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- 7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

### c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Edwin Azis Santoso (2019), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*) Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
- 2) Tampilan (*Features*) Tampilan adalah ciri keistimewaan karakteristik sekunder atau pelengkap dari kinerja.
- 3) Kesesuaian (*Conformance*) Kesesuaian berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 4) Daya tahan (*Durability*) Daya tahan berkaitan erat dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 5) Keindahan (*Aesthetics*) Keindahan adalah daya tarik produk terhadap pasca indera.
- 6) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) Merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut (Asman Nasir, 2021) bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang *Perfomance*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
2. *Range and type of features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
3. *Realibility* atau *durability*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
4. *Sensory characteristic*, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
5. *Ethical profile and image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Jeany, Mauli Siagian 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian.

Menurut (Azwar, 2020) kualitas pelayanan juga merupakan suatu bentuk penelitian atas konsumen terhadap sebuah tingkat pelayanan yang akan diterima dengan sebuah layanan yang dapat kita harapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk perilaku yang dapat memberikan suatu pemenuhan kebutuhan serta dari pelanggan atas produk atau jasa

yang telah mereka gunakan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang telah diberikan.

#### b. Karakteristik Pelayanan

Armaniah et al. (2019) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik pelayanan yaitu:

1. *Intangibility* yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Variability* yaitu Layanan bersifat sangat heterogen yang artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.
3. *Inseparability* yaitu barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability* yaitu layanan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan.

#### c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dzikra (2020) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu:

1. Bukti Fisik adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.
2. Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
4. Jaminan adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

5. Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual.

#### d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Jeany dan Mauli Siagian 2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangible*/fakta langsung adalah sebuah adanya kualitas pelayanan yang dapat berupa sarana fisik dalam pekantoran, komputersasi sebuah administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. *Realibility*/keandalan adalah sebuah kemampuan dan keandalan yang dapat untuk menyediakan sebuah pelayanan yang dapat terpercaya.
3. *Responsiveness*/kemampuan tanggapan adalah kesanggupan yang dapat untuk membantu dan juga menyediakan sebuah pelayanan dengan baik dan tepat dan serta adanya tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. *Assurance*/tanggung adalah terhadap sebuah kemampuan dan keramahan serta sopan dalam santun pegawai dapat meyakinkan bahwa kepercayaan terhadap konsumen.
5. *Empathy*/empati adalah sikap yang tegas akan tetapi sebuah perhatian dari seorang pegawai terhadap konsumen.

### **2.1.4 Harga**

#### a. Pengertian Harga

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi factor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan.

Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di

perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

Menurut Nasution et al. (2020) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang dibebankan oleh penjual yang akan ditukar oleh konsumen dengan suatu produk atas keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

#### b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rahman (2020) dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

1. Pendapatan. Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas. Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.
3. Pelanggan. Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan.

#### c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Tjiptono (2020, hlm. 294) menyebutkan bahwa secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal yang akan dipaparkan sebagai berikut:

##### - Faktor Internal Perusahaan

Beberapa faktor-faktor internal perusahaan yang dapat mempengaruhi penetapan harga antara lain adalah sebagai berikut.

1. Tujuan pemasaran perusahaan yaitu maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan

kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

2. Strategi bauran pemasaran yaitu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.
3. Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variable.
4. Pertimbangan organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu.

#### - Faktor Eksternal

Beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penentuan harga di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Karakteristik pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.
- b. Persaingan, ada empat kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri :
  - a) Jumlah perusahaan dalam industry
  - b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industry
  - c) Diferensiasi produk – Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.

#### d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:52) Indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga Yaitu harga yang terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitasnya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan berkualitas tinggi.
3. Daya saing harga yaitu perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing pesat dipasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah lakuitu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasar untuk melakukan keputusan pembelian sebelum mereka melakukan pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

## b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, antara lain:

### - Citra merek

Citra produk adalah gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap suatu produk, ketika konsumen telah yakin akan image dari suatu produk, maka konsumen akan mulai masuk kepada tahap akhir yakni tahap keputusan pembelian. Sebuah merek yang memiliki citra positif dianggap dapat mengurangi resiko pembelian, hal ini yang menyebabkan konsumen seringkali menggunakan citra merek sebagai salah satu acuan dalam membuat keputusan pembelian (Kurniawan & Arifin, 2018).

### - Kualitas produk

Kualitas produk adalah faktor yang paling penting dalam pemilihan merek terutama dilingkungan pasar dimana tingkat persaingan sangat ketat. Karena kualitas sebuah produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli, apakah kualitas tersebut memberikan manfaat yang besar atau tidak bagi konsumen.

### - Inovasi produk

Inovasi produk yang baik di mata konsumen akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Segala bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui fitur, ukuran, desain, manfaatmanfaat produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan produk mereka.

### - Pemasaran di media sosial

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi melalui media sosial. Media sosial merupakan komponen yang sangat penting dari media pemasaran sebuah perusahaan. Semakin baik promosi melalui media sosial, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

### - *Word of mouth*

*Word of mouth communication* tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun. Pembicaraan orang-orang terhadap suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam

memilih suatu produk. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian dengan *word of mouth* yang menarik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Menurut Buchari Alma (2018:101) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dikelompokkan berupa:

#### 1. *Cultural Factors*

*Cultural factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri. Di negara kita ada budaya Sunda, Jawa, Minang, Batak, dsb. Masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.

#### 2. *Social Factors*

*Social factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok *family*, teman, tetangga, teman kerja, klub olahraga, klub seni, dsb.

#### 3. *Personal Factors*

*Personal factors*, yaitu menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.

#### 4. *Psychological Factors*

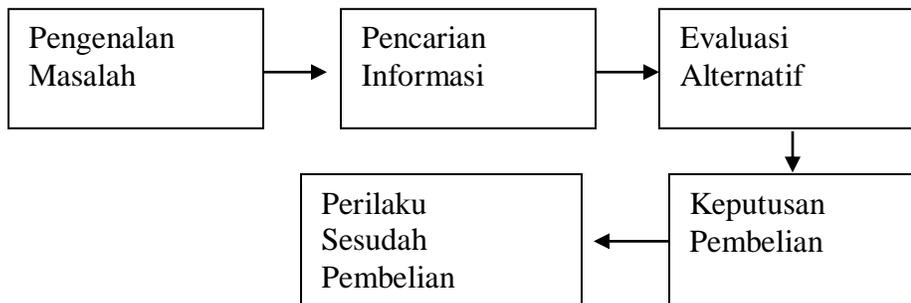
*Psychological factors*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

### c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen mengalami proses pembelian tertentu maka dari itu konsumen memiliki perbedaan yang menarik dari satu dan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis, dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk, maupun jasa. Konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera masing-masing dalam pembelian.

Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Kotler 2017) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:



**Gambar 2.1. Model Proses Pengambilan Keputusan**

Sumber: Menurut (Kotler 2017)

a. Pengenalan Masalah

Dimulai pada saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

#### e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

#### d. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu:

##### 1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

##### 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

##### 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

##### 4. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembeli konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Oleh karena terbatasnya waktu dan biaya yang digunakan, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian yang dilaksanakan karena terdapat persamaan variable dengan teori yang digunakan peneliti. Berikut adalah beberapa referensi:

Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018). Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Harga dengan koefisien regresi sebesar 0,701.

Aulia Eva Mardiana (2019) IAIN Ponorogo. Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo, dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan koefisien determinasi 57,4%.

Maria Lapriska Revita, Agtovia Frimayasa, dan Aris Kurniawan (2018). Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kuat antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian. Diketahui nilai R Square sebesar 0,508 atau 50,8%, artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk sebesar 50,8%. Sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

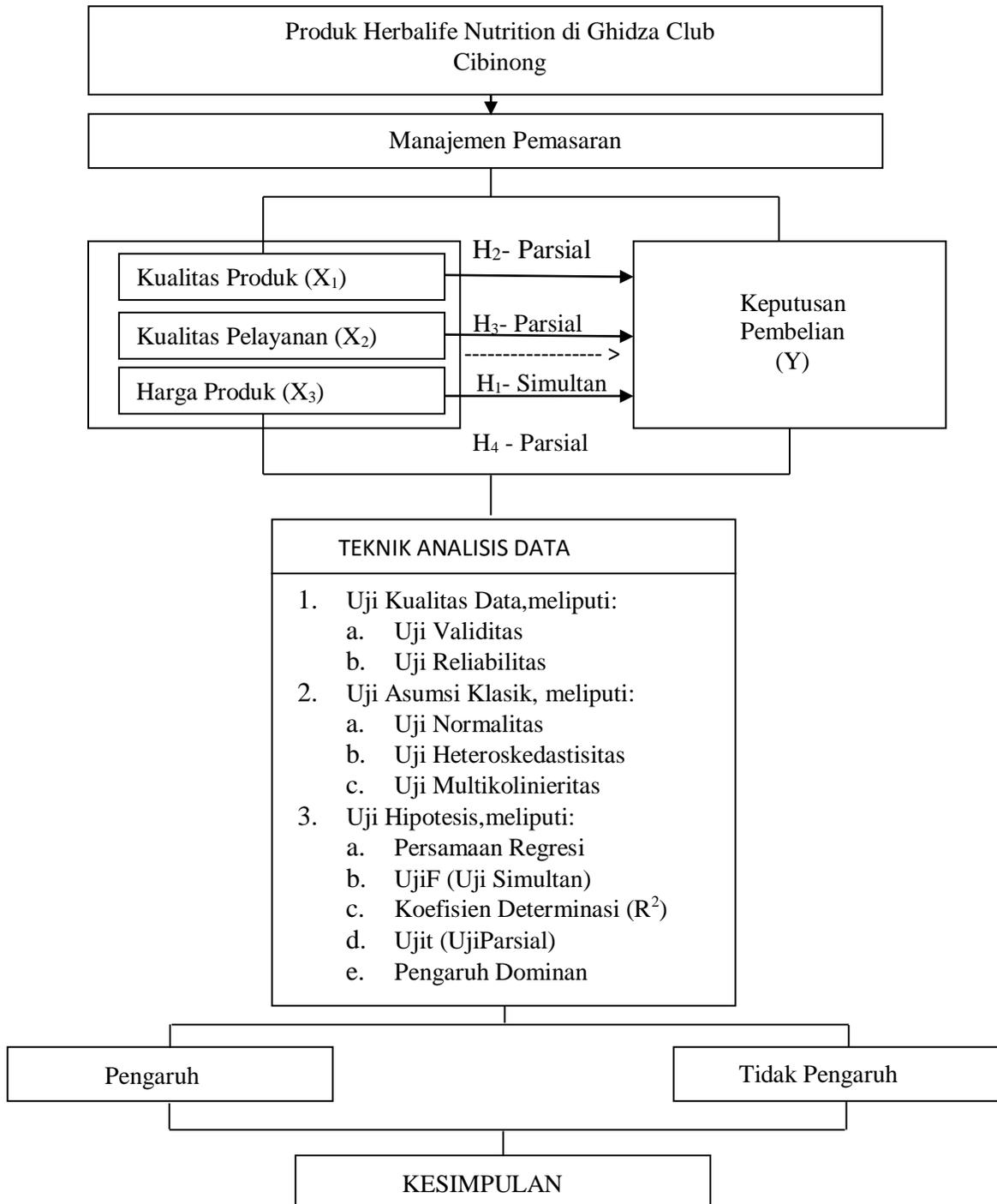
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Harga Kualitas Pelayan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi linear berganda	Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Harga dengan koefisien regresi sebesar 0,701
Aulia Eva Mardiana (2019) IAIN Ponorogo	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo	Citra merek Harga Keputusan Pembelian	Analisis Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan koefisien determinasi 57,4%.
Maria Lapriska Revita, Agtovia Frimayasa, dan Aris Kurniawan (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung	Kualitas produk Keputusan pembelian	Analisis Regresi linear berganda	Menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kuat antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian. Diketahui nilai R Square sebesar 0,508 atau 50,8%, artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk sebesar 50,8%. Sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Sumber : Pustaka terdahulu dan diolah oleh peneliti, 2023.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi uraian mengenai hubungan antar variabel yang terkait dengan masalah penelitian dan dibangun berdasarkan kerangka teori atau hasil studi sebelumnya sebagai pedoman penelitian. Dibawah ini merupakan gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini: **Gambar 2.2 (Sumber : Penulis, 2023)**



## 2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife Nutrition* di Ghidza Club Cibinong.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife Nutrition* di Ghidza Club Cibinong.

### 2. Hipotesis 2

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife Nutrition* di Ghidza Club Cibinong.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife Nutrition* di Ghidza Club Cibinong.

### 3. Hipotesis 3

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife Nutrition* di Ghidza Club Cibinong.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife Nutrition* di Ghidza Club Cibinong.

### 4. Hipotesis 4

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife Nutrition* di Ghidza Club Cibinong.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Herbalife Nutrition* di Ghidza Club Cibinong.