

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut George R. Terry dalam Wijaya (2016) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Sasaran dari kegiatan pemasaran adalah untuk menarik konsumen atau pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, melakukan promosi secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan memegang prinsip kepuasan pelanggan (Sudarsono, 2020).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dalam menjual sebuah produk atau kegiatan menghantarkan nilai mengenai suatu produk atau jasa dengan melalui fungsi dan strategi pemasaran kepada masyarakat sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka serta dengan tujuan untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama.

## b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah sebuah strategi untuk mencampur berbagai kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Musfar, 2020). Bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Musfar (2020) juga menjelaskan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat empat unsur utama, yaitu sebagai berikut :

### 1) Produk (Product)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari sekelompok orang atau individu tertentu. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan.

### 2) Harga (Price)

Harga pada dasarnya adalah jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk menikmati produk atau jasa tertentu. Harga dapat membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar dibandingkan manfaat di mata konsumen.

### 3) Tempat (Place)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian dalam bauran pemasaran yang cukup penting. Pemasar harus memosisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh konsumen.

### 4) Promosi (Promotion)

Promosi merupakan hal yang penting karena dapat meningkatkan brand dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti iklan, promosi

penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, event sponsorship, dan penjualan langsung.

Dalam perkembangannya konsep bauran pemasaran mengalami penambahan dan modifikasi menjadi 7P dalam industri jasa, Menurut Musfar (2020) konsep 7P adalah perluasan dari konsep 4P ditambahkan dengan tiga elemen lainnya, yaitu:

**a) Orang (People)**

Orang yang dimaksud adalah orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Salah satunya adalah karyawan yang merupakan hal penting dalam perusahaan karena mereka yang akan memberikan pelayanan kepada konsumen.

**b) Proses (Process)**

Sistem dan proses dalam organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya.

**c) Bukti Fisik (Physical Evidence)**

Bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk dapat dirasakan di pasar. Konsep dalam bukti fisik adalah branding. Perusahaan harus mampu memanipulasi persepsi konsumen dengan baik sampai pada titik di mana merek mereka muncul terlebih dahulu dalam pikiran konsumen.

**c. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19):

1) Perencanaan pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

2) Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran.

Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

### 3) Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

#### d. Filosofi dalam Pemasaran

Ada falsafah yang sebaiknya digunakan sebagai pedoman usaha pemasaran ini untuk mencapai pertukaran yang didambakan dengan pasar sasaran. Sehingga perlu ada landasan aktivitas pemasaran organisasi tersebut. landasan ini dikelompokkan dalam lima konsep yaitu:

##### 1) Konsep Produksi

Manajemen bertugas untuk meningkatkan efisiensi dalam produksi dan pendistribusian serta meminimalkan harga, karena konsumen akan membeli produk yang sudah tersedia, produk yang mereka sukai, dan mampu untuk membeli produk tersebut.

##### 2) Konsep Produk

Konsumen sangat menyukai suatu produk yang berkualitas dan memiliki harga yang dapat mereka terima sesuai dengan produk tersebut.

##### 3) Konsep Penjualan

Konsumen akan membeli produk jika adanya sebuah rangsangan atau promosi serta penjualan yang gencar dilakukan untuk menarik minat konsumen.

##### 4) Konsep Pemasaran

Tugas perusahaan adalah memberikan kepuasan terhadap calon konsumen ataupun kepada konsumen perusahaan itu sendiri.

##### 5) Konsep Pemasaran Sosial

Perusahaan bertugas untuk menghasilkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci memuaskan tujuan dan tanggung jawab dalam organisasi.

## 2. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process (Buchari Alma, 2016:96). Ketika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, membeli dan tidak membeli, kemudian memutuskan untuk membeli, maka mereka dapat mengambil keputusan. Setiap orang membuat keputusan setiap hari dalam hidup mereka. Keputusan terkadang dibuat tanpa sepengetahuan mereka. Secara umum, keputusan pembelian konsumen mengarah pada pembelian merek yang paling populer, tetapi dua faktor dapat berdiri di antara niat membeli dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

### b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:159), tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, dimana pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal manusia, seperti lapar, haus, dan seks, cukup tinggi untuk menjadi keinginan.

Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Misalnya, iklan atau percakapan dengan seorang teman mungkin membuat Anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang terjadi, apa penyebabnya, dan bagaimana masalah tersebut dapat mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

### 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin ingin atau tidak ingin mendapatkan informasi tambahan. Ketika keinginan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, konsumen lebih mungkin untuk membelinya nanti. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini mencakup sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber bisnis (iklan, vendor, situs web, pengecer, pengemasan, tampilan), sumber publik (media, organisasi pemeringkat konsumen, riset internet) dan sumber eksternal. (penggunaan produk, inspeksi, penggunaan)

### 3) Evaluasi alternatif

Pemasar perlu mengetahui ulasan alternatif atau bagaimana konsumen memproses informasi untuk membuat keputusan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses review sederhana yang sama dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, proses evaluasi diperkenalkan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui proses evaluasi. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan

perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Di lain waktu, konsumen yang sama membuat sedikit atau tidak membuat penilaian sama sekali; Sebaliknya, mereka membeli secara spontan dan memercayai intuisi mereka. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian mereka sendiri, terkadang mereka meminta teman, penasihat konsumen, atau wiraniaga untuk saran pembelian. Konsumen juga dapat memilih merek berdasarkan atributnya dan membeli produk atau layanan dari merek tersebut berdasarkan atribut tersebut.

#### 4) Keputusan Pembelian

Pada fase evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling populer, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen merasa puas atau tidak puas dan menunjukkan perilaku pasca pembelian yang perlu diperhatikan oleh pemasar. Harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli. Jika produk tidak sesuai dengan harapan maka konsumen kecewa, jika produk sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika produk melebihi harapan maka konsumen sangat puas.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:70), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

#### 1) Kemantapan Pada Sebuah Produk

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

## 2) Kebiasaan dalam membeli Produk

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

## 3) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

## 4) Melakukan Pembelian Ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

## 3. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

Merek merupakan salah satu komponen utama dalam suatu produk strategi. Suatu merek yang sudah dikenal bisa menyebabkan harga menjadi tinggi. Namun, dalam rangka menciptakan suatu produk atau jasa yang bermerek memerlukan proses dan investasi jangka panjang terutama dalam hal iklan (advertising), promosi (promotion), dan pengemasan (packaging).

Menurut Tjiptono (2017) merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Kotler dalam Ike dan Arifin (2017) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Kotler dalam Ike dan Arifin (2017) menjelaskan bahwa merek dapat memberikan beberapa manfaat bagi penjual antara lain:

- Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atau ciri-ciri produk yang unik.
- Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan penjual



perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.

- Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan

#### **b. Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016), Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang disimpan dalam memori konsumen.

Menurut Firmansyah (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Sedangkan Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu.

#### **c. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019), faktor-faktor pembentuk citra merek adalah:

- a. Kualitas atau mutu, terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Bisa dipercaya atau diandalkan, hal ini terkait dengan pendapat atau kesepakatan yang terbentuk dari masyarakat tentang sebuah produk yang dipakai.
- c. Kegunaan atau manfaat, berkaitan tentang fungsi dari suatu produk barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

- d. Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen baik sebelum atau sesudah melakukan pembelian.
- e. Risiko, terkait tentang besar kecilnya akibat atau keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen.

#### d. Indikator Citra Merek

Faktor yang mempengaruhi citra merek terdiri atas tiga bagian (Biel dalam buku Anang Firmansyah (2019:81-83) yaitu:

- 1) Citra Pembuat/Perusahaan (Corporate Image) merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, dalam penelitian ini perusahaan yang akan diteliti adalah PT. Enesis Group. Citra pembuat meliputi: popularitas dan kredibilitas.
- 2) Citra Pemakai (User Image) merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap seseorang yang menggunakan suatu produk atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya..
- 3) Citra Produk (Product Image) merupakan sekumpulan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Meliputi: atribut produk, manfaat, pelayanan, serta jaminan kualitas produk

#### 4. Gaya Hidup

##### a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari sekelompok manusia dalam masyarakat yang muncul akibat motivasi dari suatu hal. Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Jika terjadi perubahan gaya hidup dalam suatu kelompok maka akan memberikan dampak yang luas pada berbagai aspek. Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang mengatur kehidupannya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambing-lambang sosial. Gaya hidup dapat

diartikan juga sebagai sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu.

Menurut pendapat Sumarwan (2011), gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam berinteraksi dan bertindak. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya. Menurut Assael (2001) bahwa gaya hidup bisa berpengaruh dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa serta perilaku pembelian konsumen dengan memahami perkembangan gaya hidup konsumen, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya, dengan begitu perusahaan akan mengetahui preferensi yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dari pengertian di atas terdapat beberapa macam gaya hidup diantaranya:

a. Gaya Hidup Sehat

Kesehatan merupakan unsur paling penting yang harus diperhatikan. Kesehatan yang terganggu akan sangat berpengaruh pada aktivitas keseharian. Kesehatan yang terganggu juga akan membuat tingkat fokus menurun. Karena ketika sakit, semua kegiatan akan sulit dan tidak mudah seperti biasanya. Perilaku hidup sehat harus ditanamkan sejak dini, agar terhindar dari penyakit. Salah satu cara menjaga kesehatan adalah dengan berolahraga, menerapkan pola makan sehat, dan sebagainya.

b. Gaya Hidup Hemat

Tentunya ketika kita berhemat akan semakin banyak tabungan yang disimpan. Melakukan penghematan salah satu hal baik dan memang setiap manusia yang boros, sangat tidak dianjurkan oleh agama. Gaya

hidup hemat tentu saja akan melatih disiplin dalam hal manajemen pengeluaran. Misalnya dengan membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhan, mempertimbangkan harga produk satu tempat dengan tempat lain atau barang dari merek satu dengan merek lainnya.

c. **Gaya Hidup Hedonis**

Hedonis ini merupakan sebaliknya dari hemat. Dalam hedonis ini, adalah dengan membelanjakan sesuatu secara berlebihan dan hidup mewah. Tentu saja, hidup hedonis ini juga dipandang tidak baik dalam sisi agama. Karena mengahamburkan uang untuk berbelanja atau konsumsi. Apalagi semakin pesatnya teknologi, maka semakin mudah pula masyarakat untuk hidup hedonis. Semua menjadi lebih mudah dan praktis. Salah satu contohnya adalah membeli produk yang sebenarnya tidak sedang dibutuhkan.

b. **Gaya Hidup**

Menurut Anne (2010) gaya hidup sehat merupakan suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kesehatan, antara lain makanan dan olahraga. Selain itu gaya hidup seseorang juga mempengaruhi tingkat kesehatannya, misalnya jika suka merokok dan minum minuman keras, tentu saja bukan pola hidup sehat.

Menurut Health Promotion Glossary WHO (1998) Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif. Hidup sehat adalah hidup dengan fisik, psikologi, lingkungan dan finansial yang sehat, cukup dan baik. Menurut Depkes RI (2002), gaya hidup sehat adalah segala upaya untuk menerapkan kebiasaan yang baik dalam menciptakan hidup yang sehat dan menghindari kebiasaan yang buruk yang dapat mengganggu kesehatan.

c. **Indikator Gaya Hidup**

Menurut Indikator gaya hidup menurut Kotler dan Keller dalam Vivi Endah Sari (2019) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.

1. Activity (Aktivitas) Suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya.
2. Interest (Minat) Ketertarikan atau minat merupakan faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dimana konsumen mengeluarkan waktu dan uang untuk hal yang dianggap menarik.
3. Opinion (Pendapat) Suatu jawaban lisan maupun tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap suatu stimulus.

## 5. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memungkinkan suatu perusahaan menarik konsumen untuk membeli, menjaga kepuasan konsumen. Kepuasan tercapai dan dinikmati ketika kualitas produk mampu memberikan nilai tambah sehubungan dengan apa yang diinginkan konsumen. Sehingga kesuksesan perusahaan tetap dengan menjaga kualitas produk.

Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, di antara karakteristik berharga lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan agar produk dapat bersaing di pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2012:230) Kualitas produk adalah Karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dirasakan.

Pernyataan ini menyatakan bahwa kualitas produk adalah atribut produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Permintaan pelanggan ini mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kualitas produk berharga lainnya.

Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Ujang Suwarman (2004:280), "lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2003:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Riyono (2016:99) dimensi kualitas produk yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

## **B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **1. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang dimiliki sebenarnya perusahaan menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek (Gifani dan Syahputra, 2017). Hal ini membuktikan bahwa citra merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Dalam penelitian (Rizki, 2020) mengenai Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian parfum di kota Banda Aceh menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan. Hal tersebut diperkuat oleh Penelitian yang dilakukan oleh (Irawan, 2021) mengenai Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Bahwa”.

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online.

## **2. Hubungan Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian**

Soekidjo Notoadmojo (1993: 62) berpendapat bahwa gaya hidup sehat pada dasarnya adalah suatu respon seseorang terhadap stimulus yang terkait dengan makanan, kebersihan diri, kebersihan lingkungan, kebiasaan terhadap sakit dan penyakit dan keseimbangan antara kerja, istirahat, dan olahraga. Konsumen cenderung akan memperhatikan apa yang akan mereka beli dengan pertimbangan gaya hidup sehat seperti membeli antis handsanitizer agar lebih higienis dan praktis dalam membersihkan kuman-kuman yang ada ditangan dan tidak harus ke kamar mandi.

Dari uraian tersebut bisa akita lihat bahwa gaya hidup sehat adalah suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi Kesehatan baik dari makanan maupun apa yang seseorang gunakan. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara gaya hidup sehat pada makanan organik dan niat beli makanan organik (Syaifulloh & Iriani, 2013 ). Hal itu juga didukung penelitian ( Sari, 2020 ) mengenai pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk Herbalife Klub Jojo Bugar di Kota Duri. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.

## **3. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya ( Kotler, P. & Keller, 2012 ). Konsumen lebih terdidik dan terinformasi dari padadahulu, dan mereka memiliki alat untuk menguji klaim- klaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul ( Kotler & Keller ,2013 )

Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah



inovasi suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh ( Irawan, 2021 ) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online dimasa pandemi covid-19 menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

### C. Hasil Penelitian yang Sesuai dengan Rujukan Penelitian

Penelitian terdahulu ialah gabungan dari beberapa hasil penelitian yang sudah dilaksanakan oleh peneliti terdahulu dimana berhubungan dengan penelitian yang hendak dilaksanakan. Penelitian terdahulu berfungsi untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dipakai sebagai tolak ukur peneliti saat membuat dan menganalisis suatu penelitian. Tujuan dari penelitian ialah untuk mengetahui langkah penulis salah atau benar. Berikut hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu :

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

No	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Kesimpulan
1	Shairen Octavia Mihing, Budiyanto 2021	Pengaruh, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lalulalang Café di Surabaya	X1 : Lokasi X2 : Harga X3 : Kualitas Produk  Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lalulalang Café di Surabaya.

2	Alvina Rahma Anggraeni & Euis Soliha 2020	Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Persepsi Harga  Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Rizki (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Kota Banda Aceh	X1 : Citra merek X2 : Harga  Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Amo Sugiharto Mohamad Fajar Darmawan(2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya	X1 : Kualitas produk X2 : Harga X3 : Kualitas Layanan  Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya.
5	Wisudarini (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothinclothing)	X1 : Kualitas produk X2 : Harga  Y:Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

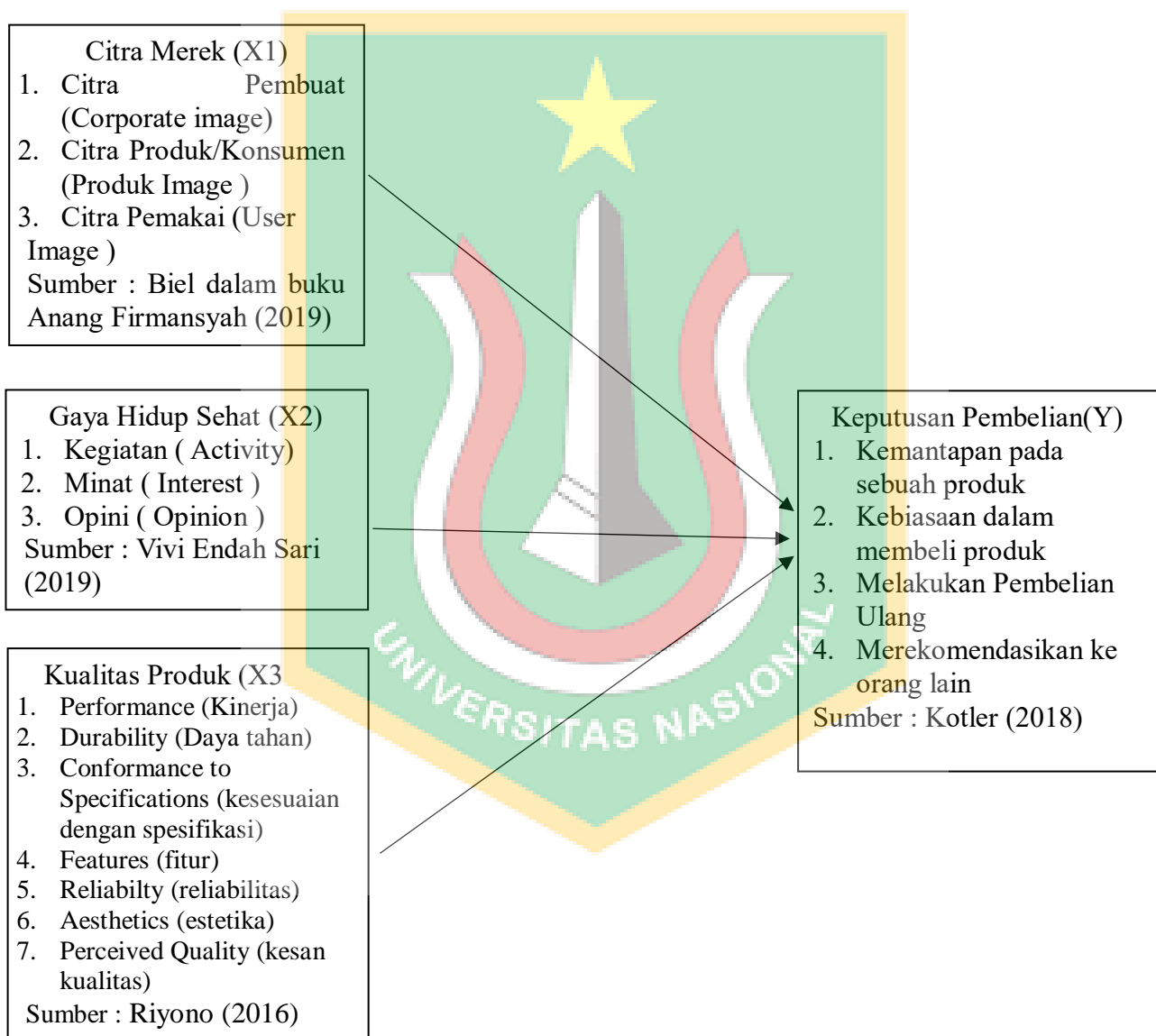
6	Indra Ade Irawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Harga  Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online.
7	Inas Cahyara ni (2018)	Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen, dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Makanan Organic	X1 : gaya hidup sehat X2 : Sikap Konsumen X3 : Persepsi harga  Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup sehat berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.
8	Lidia Feronika NovitaSari (2021)	Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Klub Jojo Bugar di Kota Duri.	X1 : gaya hidup sehat X2 : Motivasi  Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9	GF Zahra (2016)	Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Anlene di Kota Kebumen	X1 : gaya hidup sehat  X2 : Harga  X3 : Kelompok referensi  Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian, gaya hidup sehat berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

10	Muarifah(2020)	Pengaruh. Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Di Universitas Gunadarma	X1 : brand image X2 : Kualitas produk X3 : Harga  Y ; Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
----	----------------	--	--	--



#### D. Kerangka Analisis

Kerangka analisis yang baik dapat mengungkapkan secara teoritis keterkaitan antara variabel yang hendak diuji. Kerangka analisis bertujuan untuk memperlihatkan dan menjelaskan pengaruh antara beberapa variabel yang sedang diteliti. Kerangka analisis pada dasarnya adalah kerangka hubungan antara variabel yang diteliti melalui penelitian-penelitian yang hendak dilakukan dari masalah yang sedang diteliti. Kerangka analisis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Analisis**

## E. Hipotesis

Hipotesis ialah sebuah jawaban sementara untuk menguji sebuah masalah sampai dibuktikan kebenarannya dengan data yang telah dikumpulkan. Tujuan menggunakan hipotesis ialah supaya berfokus pada informasi ataupun data yang dibutuhkan untuk pengujian hipotesis. Menurut Nanang Martono (2010: 57), hipotesis bisa dikatakan sebagai suatu jawaban sementara yang kebenarannya harus diteliti ataupun rangkuman kesimpulan secara teoritis yang didapatkandengan tinjauan pustaka. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka analisis yang sudah dijabarkan, sehingga hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- H<sub>1</sub> : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian pada Antis Handsanitizer Jakarta Selatan
- H<sub>2</sub> : Gaya Hidup Sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Antis Handsanitizer Jakarta Selatan
- H<sub>3</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Antis Handsanitizer Jakarta Selatan

