# BAB II
# LANDASAN TEORI

## 2.1.Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan penentu dari proses pembelian konsumen, dimana konsumen melakukan tahapan tahapan dalam melakukakn seleksi terhadap produk-produk yang ingin dibeli. Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Shiffman dan Kanuk, 2007). Keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2009). Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam penelitian (Melinda & Kamil, 2020) mendefinisikan Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono dalam penelitian (Melinda & Kamil, 2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Menurut (Peter & Olson, 2017) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Berdasarkan beberapa definisi tentang keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mengkonsumsi produk baik melalui preferensi merek ataupun alternatif lainnya.

Konsumen akan merasa puas dengan produk yang telah dibelinya apabila sesuai dengan harapannya. Begitu pun sebaliknya, jika produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan muncul rasa tidak puas dalam dirinya. Menurut (Kotler & Keller, 2009) seorang konsumen dengan tingkat

keterlibatan yang tinggi biasanya mengalami 5 tahapan sebelum melakukan proses pembelian. Proses pembelian tersebut antara lain:

a. Pengenalan Masalah

   Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang tidak diharapkan.

b. Pencarian Informasi

   Konsumen ingin lebih banyak mencari informasi yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi Alternatif

   Mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

   Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang dipilih

e. Perilaku setelah pembelian

   Keadaan dimana sesudah pembelian terhadap sutu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Tjiptono dalam penelitian (Melinda & Kamil, 2020) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu:

*a. Nominal (Habitual) Decision Making*

   Merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).

*b. Limited Decision Making*

   *Limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi

beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

c. *Extended Decision Making*

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indetifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. (Kotler & Keller, 2009) mengungkapkan terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

a. Faktor Budaya yang terdiri dari Budaya, Subbudaya dan Kelas Sosial

Budaya, himpunan tanggapan, harapan dan perilaku yang dianalisis oleh bagian masyarakat dari kerabat serta institusi penting lainnya.

Subbudaya, sekelompok individu yang memiliki penilaian setara berdasarkan pada kondisi serta pengalaman hidup seperti agama, suku budaya dan kawasan geografis. Kelas sosial, pengelompokan masyarakat yang tetap dan terstruktur dengan mengikuti nilai, minat serta perilaku yang searah.

b. Faktor Sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

Kelompok Referensi, berperan sebagai tolak ukur dalam membangun perilaku seseorang. Kelompok yang berpengaruh secara langsung disebut dengan kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan terbagi menjadi empat kelompok, yang pertama adalah kelompok primer terdiri dari kerabat, tetangga, serta rekan yang berhubungan dengan individu secara berkesinambungan dan informal, kedua adalah kelompok sekunder misalnya himpunan keagamaan, perdagangan yang mengarah pada komunikasi yang lebih resmi serta memerlukan interaksi secara terbatas,

ketiga adalah kelompok aspirasional merupakan himpunan yang memiliki harapan untuk bersatu dan menjadi serupa dengan individu lain sesuai dengan aspirasi mereka dan yang keempat adalah kelompok disosiasi merupakan sikap penolakan yang dilakukan oleh individu terhadap sebuah komunitas.

Keluarga, dalam kehidupan konsumen dapat dibagi menjadi dua keluarga yaitu keluarga orientasi (orang tua serta saudara kandung) dan keluarga pro kreasi (suami istri serta anak).

Peran dan status, merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh individu sesuai dengan anjuran masyarakat sekitar sehingga memperoleh penghargaan dari masyarakat.

c. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Usia dan proses daur hidup, setiap individu memiliki perbedaan dalam membeli produk maupun jasa karena setiap orang memiliki selera yang berbeda. Keinginan akan fashion, perkakas, serta wisata memiliki hubungan dengan umur.

Pekerjaan dan keadaan ekonomi individu akan berpengaruh pada pola konsumsinya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengelompokkan profesi yang memiliki minat dominan akan produk dan jasa mereka, keadaan ekonomi, meliputi pendapatan yang mampu dibayarkan guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

Kepribadian dan konsep diri, dua unsur ini memiliki keterkaitan dengan dasar pemikiran bahwa sesuatu yang dimiliki oleh individu akan memberikan partisipasi serta menggambarkan kepribadian individu tersebut.

Gaya hidup, masyarakat dengan budaya, kelas sosial, dan profesi yang serupa dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh beberapa proses psikologis kunci. (Kotler & Keller, 2009) mengungkapkan terdapat empat proses yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: psikologis kunci yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori

a. Motivasi, di mana keperluan yang dapat mendesak individu untuk bersikap. Keperluan dapat bersifat biogenik dan psikologis, biogenik merupakan keinginan yang muncul disebabkan oleh unsur biologi seperti dahaga dan lapar. Sedangkan psikologis seperti rasa ingin memiliki, kebutuhan akan penghargaan dan pengakuan.
b. Persepsi merupakan tahapan yang dilewati oleh individu dalam menentukan, mengorganisasikan, dan menjelaskan informasi untuk menggambarkan sesuatu. terdapat tiga tahapan persepsi yang dilewati oleh konsumen pertama adalah, atensi selektif, kecondongan seseorang dalam menyeleksi informasi yang didapatkan, kedua adalah distorsi selektif, kecondongan individu dalam mengartikan informasi sesuai dengan konsep yang dimiliki, ketiga adalah retensi selektif, kecondongan dalam mengingat informasi yang sesuai dengan perilaku dan keyakinan dirinya.
c. Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman, dari pengalamannya konsumen memliki pengetahuan mengenai produk maupun jasa yang akan dibeli seperti kualitas, harga, brand, atau fitur produk dan jasa tersebut.
d. Memori, semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Pemgambilan memori merupakan cara informasi diambil dari memori

Dalam penelitian (Vivi Afrinda, 2019) Indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. 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 serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Jumlah pembelian

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

c. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

## 2.2. Gaya Hidup sehat

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang ada di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat, gaya hidup memotret intraksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2009). Disambung oleh Yuniarti pada penelitian (Givan et al., 2019) menyebutkan bahwa “gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Sedangkan menurut Setiadi pada penelitian (Givan et al., 2019) Gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang meraka anggap penting dalam lingkunganya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri. Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Sukmawati & Ekasasi, 2020) menyebutkan gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Menurut Anne dalam (Givan et al., 2019) Gaya hidup sehat adalah suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kesehatan, antara lain makanan dan olahraga.

Berdasarkan beberapa definisi tentang gaya hidup, dapat disimpulkan bahwa 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.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup. Menurut pendapat (Amstrong, 2013) dalam menyatakan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

a Sikap merupakan suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

e Motif merupakan perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa

contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f Persepsi proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup yaitu kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial, dengan penjelasam sebagai berikut:

a Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang member pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan.

Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan dalam kebudayaan. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Menurut Sumarwan dalam penelitian (Anoraga & Iriani, 2018), indikator mengenai gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (psychographic). Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran *AIO (activity, interest, opinion)* dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Aktivitas/kegiatan *(Activity)*

   Sesuatu yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dikonsumsi atau digunakan konsumen dan kegiatan apa yang dilakukan konsumen untuk mengisi waktu luang.

b. Minat *(Interest)*

   Gaya hidup yang menjadikan kenikmatan sebagai tujuan aktivias apapun yang dilakukan hanya untuk mencapai kesenangan hidup.

c. Pendapatnya *(Opinion)*

   Pandangan konsumen dalam menanggapi isu isu global, barang, sosial dan ekonomi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan, masukan yang diterima untuk menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi.

## 2.3. Kelompok Referensi

Sebuah kelompok (group) merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu (Peter & Olson, 2017), tujuan tersebut merupakan tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok Referensi seseorang adalah semua kelompok yang memepunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau prilaku orang tersebut (Kotler & Keller, 2009). Menurut Sumarwan pada penelitian (Vivi Afrinda, 2019) kelompok referensi adalah seorang individu atau kelompok yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang yang digunakan sebagai dasar perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Sedangkan menurut (Peter & Olson, 2017) Kelompok acuan atau kelompok referensi adalah kelompok kultural karena para anggotanya memiliki beberapa makna kultural tertentu yang mirip. Berdasarkan beberapa definisi tentang Kelompok refernsi, dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang yang para anggotanya memiliki beberapa makna kultural tertentu yang mirip dan memepunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau prilaku orang tersebut yang digunakan sebagai dasar perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku.

Menurut Sumarwan pada penelitian (Vivi Afrinda, 2019) terdapat beberapa jenis kelompok referensi yaitu:

a. Kelompok formal dan informal

   Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya terdaftar secara resmi yang biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah seperti Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas, dan perusahaan. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki strukrur organisasi secara tertulis dan resmi, dan sifat keanggotaannya tidak tercatat yang terbentuk karena hubungan sosial misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam

kebugaran, kelompok arisan yang berinteraksi secara dekat dan melakukan tatap muka secara insentif dan rutin.

b. Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas yang melakukan interaksi secara tatap muka dan memiliki ikatan emosional antaranggota yang memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Seperti keluarga, teman, rekan kerja, atau yang memiliki ikatan kekerabatan. Kelompok sekunder cenderung lebih resmi seperti asosiasi profesi dan himpunan alumni atau berbentuk informal seperti kelompok arisan, kelompok rukun warga.

c. Kelompok aspirasi dan disosiasi Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut seperti anak muda yang senang meniru cara berpakaian para selebriti di Amerika. Kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha menghindari asosiasi dengan kelompok acuan seperti para anggota Partai Keadilan yang selalu menujukan ketertiban dalam berdemonstrasi yang berbeda dengan perilaku demo kelompok lainnya.

Menurut sumarwan pada penelitian (Vivi Afrinda, 2019) terdapat tipe pengaruh kelompok Referensi yaitu:

a. Pengaruh normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap sesorang melalui norma – norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma – norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma. Jika produk dan jasa yang dibeli akan terlihat oleh publik atau orang lain dalam pemakaiannya,

maka konsumen akan berusaha mematuhi norma – norma yang disarankan oleh kelompok acuan karna produk dan jasa yang dibeli akan menggambarkan citra diri konsumen tersebut.

b. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai dengan memberikan nilai – nilai saat menggunakan produk. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan agar orang lain bisa memandangnya sebagai orang yang sukses atau bisa meningkatkan citra dirinya. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuskesan seseorang dicirikan oleh pemilikan kendaraan mewah, karna itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai seseorang yang telah suskses.

c. Pengaruh informasi Kelompok acuan akan mempengaruhi dengan memberikan informasi mengenai pilihan atau merek mengenai produk tertentu. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi kelompok referensi bila informasi dirasa dapat dipercaya dan relevan dengan masalah yang dihadapi dan sumber informasi yang dirasakan dapat dipercaya.

Menurut sumarwan pada penelitian (Vivi Afrinda, 2019) terdapat beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen yaitu:

a. Kelompok persahabatan *(Friendship groups)*

Pendapat dan pilihan teman merupakan pengaruh yang penting dalam menentukan produk atau merek yang akhirnya dipilih konsumen. Pendapat dan kesukaan teman sering mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Teman bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen seperti kebutuhan akan kebersamaan, rasa aman, dan kesempatan untuk membicarakan berbagai masalah yang enggan dibicarakan dengan anggota keluarganya.

b. Kelompok belanja *(Shopping Groups)*

Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun juga bisa orang lain yang bertemu ditoko untuk membeli produk yang sama.

c. Kelompok atau masyarakat maya *(Virtual groups or communities)*

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah menciptakan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok masyarakat maya yang tidak dibatasi oleh kota, provinsi atau negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan e-mail seorang konsumen memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat internet sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen yang menjadi kelompok maya atau internet akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk

d. Kelompok pegiat konsumen *(Consumer action groups)* Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen. Perlindungan konsumen semakin dipentingkan dan diperhatikan ketika telah diundangkan. Untuk melindungi kepentingan konsumen pemerintah mengakui adanya lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang diharapkan aktif dalam mewujudkan perlindungan konsumen.

Menurut Keith R. Tudor & Susan S. Carley dalam penelitian (Meitha Yusvita Sari, 2015) berpendapat bahwa kelompok referensi dapat diukur dengan menggunakan dua indikator, yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional.

a. Pengaruh Normatif

Kelompok referensi dengan pengaruh normatif adalah keinginan untuk memenuhi harapan orang lain atau kelompok.

b. Pengaruh informasional

Kelompok referensi dengan pengaruh informasional merupakan pengaruh untuk menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti tentang realitas.

## 2.4. Persepsi Kualitas

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen, persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Kualitas produk didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009). Menurut Tjiptono dalam (Vivi Afrinda, 2019) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk – produk lain. Persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal–hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan, ataupun ancaman bagi produk kita. Menurut Setyaji dalam penelitian (Dwiyanti et al., 2018) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Durianto, dkk dalam (Vivi Afrinda, 2019) persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Dari pendapat tersebut dapat didefinisikan persepsi kualitas adalah penilaian konsumen

terhadap suatu produk, dapat berupa penilaian positif ataupun negatif itu tercerminkan dari seberapa jauh produk tersebut menjalankan fungsinya, daya tahan maupun karakteristik yang dimiliki produk tersebut. Persepsi konsumen yang baik terhadap suatu produk akan mempengaruhi keberlangsungan produk tersebut dipasaran. Sebaliknya, ketika konsumen memiliki persepsi yang buruk terhadap suatu produk, maka akan sulit untuk produk tersebut laku dipasaran.

Terdapat beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi persepsi kualitas seorang pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kajianpustaka.com, 2021), antara lain yaitu sebagai berikut:

a Motivasi

Motivasi merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari tindakan yang dilakukannya. Adanya motivasi dalam diri seseorang menjadi dasar untuk melakukan pembelian.

b Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang. Apabila seseorang memiliki sikap yang positif pada suatu produk maka orang tersebut akan membeli produk yang ditawarkan. Sebaliknya apabila seseorang memiliki sikap yang negatif pada suatu produk maka orang tersebut tidak akan membeli produk yang ditawarkan

c Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidak-sukaan terhadap objek tersebut.

d Pengalaman.

Masa lalu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

Menurut (Kotler dan Keller, 2019) indikator persepsi kualitas yaitu:

a. Keistimewaan *(feature)*

   Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yaitu dengan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

b. Kualitas kinerja *(performace quality)*

   Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi yang berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

c. Kualitas kesesuaian *(conformance quality)*

   Kualitas kesesuaian yaitu tingkat dimana semua unit diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan

d. Ketahanan *(durability)*

   Ketahanan didefinisikan sebagai ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

e. Keandalan *(reliability)*

   Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami multifungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

## 2.5. Harga

Harga yang merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2017). Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih produk untuk dimilikinya. Dari sudut pandang konsumen, biasanya harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Peter & Olson, 2017). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah dana yang telah ditetapkan sebagai nilai yang dapat dikeluarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan feedback berupa produk maupun jasa.

Ada beberapa faktor-faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

a Mengenal permintaan produk dan persaingan

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

b Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

c Marketing mix sebagai startegi

d Produk baru

Jika itu produk baru maka bias ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan di pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin akan menderita kerugian.

e Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

f Biaya produk dan perilaku biaya.

g Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Kotler dan Amstrong dalam penelitian (Marifa , 2021) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator dari harga yaitu:

a Harga yang terjangkau

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

b Kekonsistenan antara harga dan kualitas produk

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

c Daya saing harga

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

d Kesetaraan harga dengan manfaat

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada tablel 2.1.

**Tabel 2.1**

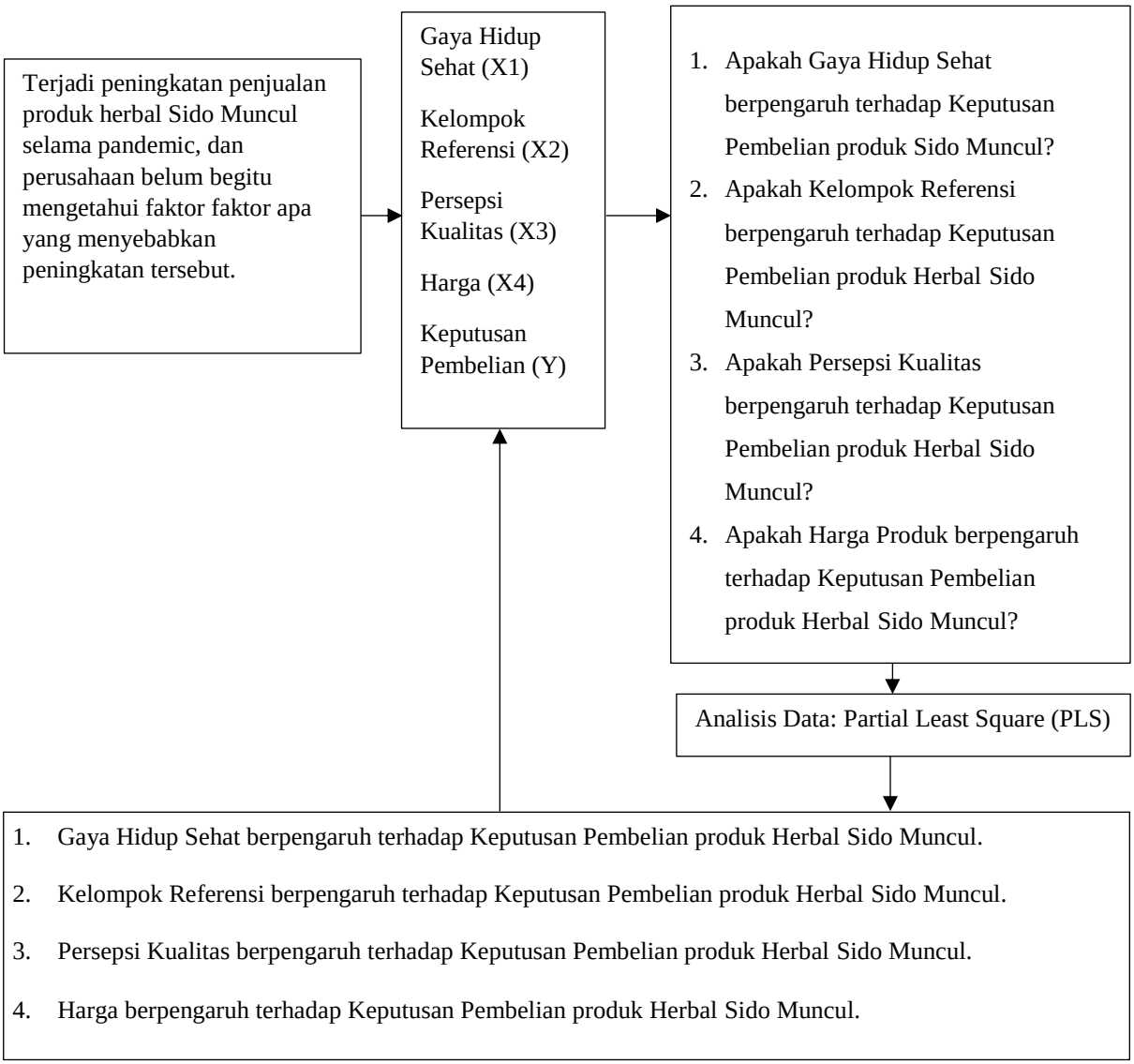
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Penulis | Variable | Metode | Hasil |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Giovanni Fatimathuz Zahra, dkk (2016)<br><br>*SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 12, No. 1B, Maret (2016)* | Gaya Hidup Sehat (X1)<br>Harga (X2)<br>Kelompok Referensi (X3)<br>Keputusan Pembelian (Y) | Regresi Linier Berganda | Hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup sehat, harga, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Kebumen |
| 2 | Nurmin Arianto & Giovanni (2020)<br><br>*Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 3, No. 2, Febuari (2020)*<br>*ISSN: 2598-0823*<br>*E-ISSN: 2598-2893* | Kualitas Produk (X1)<br>Harga (X2)<br>Keputusan Pembelian (Y) | Regeresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 3 | Eris Dwiyanti, dkk (2018)<br>*Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia.* | Persepsi Kualitas (X1)<br>Nama Merek (X2)<br>Brand Awareness (X3)<br>Keputusan Pembelian (Y) | Regeresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness secara |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | *Vol. 8 No. 2 Desember (2018) e-ISSN:2541-2566 p-ISSN:2088-916X* | | | parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 59,7 % Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas, nama merek, dan brand awareness. |
| 4 | Fitria Nur Kholifah dan Rulirianto (2017)<br><br>*Jurnal Aplikasi Bisnis Vol 3, No 1. (2017)*<br>*E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741* | Gaya Hidup (X1)<br>Kelompok Referensi (X2)<br>Keputusan Pembelian (Y) | Regeresi Linier Berganda | Secara simultan dan parsial terdapat pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sebesar 39%, dan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh variabel lain |
| 5 | Kaldeen Mubarak dan Musthapha Mufeeth (2020)<br><br>*SEUSL Journal of Marketing, Vol. 5, No. 1, (2020)*<br>*ISSN 2513-3071* | Perceived Quality (X1)<br>Perceived Risk (X2)<br>Perceived Value (X3)<br>Perceived Price (X4)<br>Advertising (X5)<br>Packaging (X6)<br>Store Image (X7)<br>Trust on the Product (X8)<br>Product Familiarity (X9)<br>Perceived Economic Situation (X10)<br>Purchase Intention (Y) | Regeresi Linier Berganda | The results have shown that<br>the data set was valid and reliable for ensuring analysis results. The positive strong significant ($p<0.05$) relationship was observed between CPI and perceived<br>quality, value, price, and advertisement whereas significantly ($p<0.05$) negative |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | relationship was shown by perceived risk. Further, the study found that perceived quality, risk, price, and trust were the significant influential factor in purchasing herbal products intensively. |
| 6 | Moh Khotib dan Santitriyaningrum Soebandi (2019)<br><br>*Journal of world conference Vol. 1 No. 1 (2019) E-ISSN: 2656-1174* | Reference Group (X1)<br>Brand Image (X2)<br>Internet Marketing (X3)<br>Buying Decision (Y) | Regeresi Linier Berganda | The research shows that the reference group, brand image and internet marketing have an effect on the As card purchase decision |

## 2.7. Kerangka Berpikir




**Gambar 2.1**
**Kerangka Berpikir**

## 2.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pertanyaan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu antara dua variable atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang pada kebenaran (Anwar Sanusi, 2017). Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hal ini didasari atas pertimbangan bahwa $H_0$ sengaja disiapkan untuk ditolak, sedangkan $H_1$ dipersiapkan untuk diterima (Sugiyono, 2018). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**a. Gaya Hidup Sehat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang yang ada di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler & Keller, 2009). Gaya hidup merupakan frame of reference yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Sedangkan menurut anne dalam penelitian (Zahra, 2016) gaya hidup sehat adalah suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kesehatan, antara lain makanan dan olahraga. Prilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi (Kotler & Keller, 2009), dimana gaya hidup merupakan salahsatu yang mempengaruhi prilaku pembelian konsumen. Teori ini didukung oleh penelitian (Zahra, 2016) yang menyatakan gaya hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian (Givan et al., 2019) yang menyatakan terdapat pengaruh yang sangat kuat antara gaya hidup dan keputusan pembelian. Berdasarkan uraikan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis bahwa;

**$H_1$: Gaya Hidup Sehat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Herbal Sido Muncul.**

**b. Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Kelompok referensi dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi melalui interaksi dari kelompok tersebut. Kelompok Referensi seseorang adalah semua kelompok yang memepunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau prilaku orang tersebut (Kotler & Keller, 2009: 170). Menurut Sumarwan (2017) pada penelitian (Vivi Afrinda, 2019) kelompok referensi adalah seorang individu atau kelompok yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang yang digunakan sebagai dasar perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Hal ini didukung penelitian Fitria dan Rulirianto (2017), Moh Khotib dan Santitriyaningrum Soebandi (2019), dan Vivi Afrinda (2019) yang mengatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

**$H_2$: Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Herbal Sido Muncul.**

**c. Persepsi Kualitas Berpengaruh Terhdap Keputusan Pembelian**

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen, persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler & Keller, 2009) Menurut Tjiptono dalam (Vivi Afrinda, 2019) persepsi kualitas adalah peniliaian terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk- produk lain. Persepsi berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil suatu keputusan terhadap apa yang akan dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen yaitu dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian Kaldeen Mubarak dan Musthapha Mufeeth

(2020), Eris Dwiyanti, dkk (2018), yang mengatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut:

**$H_3$: Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Herbal Sido Muncul.**

**d. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Penjualan**

Harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono & Chandra, 2017). Dari sudut pandang konsumen, biasanya harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Peter & Olson, 2017). Harga yang ditetapkan dan harga tersebut sesuai dengan kualitas dan utilitas dari produk maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian suatu produk dengan berapa jumlah yang dibeli berdasarkan harga tersebut. Pada penelitian (Zahra, 2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian (Anggreini & Suwitho, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

**$H_4$: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Herbal Sido Muncul.**