

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bidang kecantikan/kosmetik. Wanita pada umumnya identik dengan kosmetik. Kosmetik merupakan barang yang dibutuhkan oleh semua wanita demi terwujudnya penampilan yang cantik serta timbulnya rasa percaya diri. Persaingan pasar yang ketat mengakibatkan para pemasar produk kosmetik dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat berkompetisi baik dengan kosmetik lokal maupun kosmetik impor lainnya. Perusahaan atau pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen yang akhirnya akan menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap brand kosmetik (Lia , 2022).

Sehingga membuat menjamurnya bisnis kecantikan yang terjadi di Indonesia khususnya di Bali, dimulai dari skala kecil seperti toko kecantikan dan penjualan produk secara online sampai dengan bisnis kecantikan berskala besar seperti mall. Salah satu perusahaan yang ada di Bali khususnya Kota Denpasar adalah PT. Orindo Alam Ayu. PT. Orindo Alam Ayu adalah peristis industri pemasaran jaringan (MLM) dan memadukan kekuatan dengan *direct selling*.

PT. Orindo Alam Ayu senantiasa memperbaharui produk sebelumnya, selalu mengedepankan inovasi, kreativitas, dan memperhatikan kualitas produknya. Perusahaan Oriflame Denpasar yang beralamat di No. 3 Simpang Dewa Ruci, Jl. By Pass Ngurah Rai, Kuta, Kabupaten Badung, Bali. Perusahaan Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetik berasal dari Swedia yang berada di daerah Bali, Denpasar yang juga menjadi salah satu perusahaan kosmetik yang sangat mengutamakan citra merek, promosi dan persepsi harga. Adapun data penjualan dari Perusahaan Oriflame dari Tahun 2018-2021 dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Perusahaan Oriflame Denpasar Tahun 2018-2021

Tahun	Penjualan Produk Perusahaan Oriflame (Rp)	Selisih Penjualan Produk (Tahun akhir - Tahun Awal) (Rp)	Persentase Kenaikan / Penurunan Penjualan (%)
2018	84.159.102.703	-29.819.454.993	-26,16
2019	49.039.514.942	-35.119.587.761	-41,73
2020	135.336.114.081	86.296.599.139	176,0
2021	130.197.334.027	-5.138.780.054	-0,038
Total	398.732.065.753	16.218.776.331	108,04

Sumber: Oriflame Denpasar (2022)

Tabel 1.1 Menunjukkan bahwa penjualan Oriflame pada tahun 2018-2021 mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2018 penjualan Rp 84.159.102.703 atau sebesar (26,16%). Pada tahun 2019 kembali mengalami penurunan dimana penjualan produk menjadi Rp 49.039.514.942 atau turun sebesar (41,73%) namun pada tahun 2020 mengalami kenaikan penjualan dimana penjualan menjadi Rp 135.336.114.081 atau naik sebesar 176%, namun mengalami penurunan kembali

pada tahun 2021 menjadi Rp 130.197.334.027 atau turun sebesar (0,038%). Hal ini disebabkan karena persaingan produk kosmetik meningkat sehingga perusahaan perlu memperhatikan produk dan harga yang di tawarkan. Upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk Oriflame yaitu harus meningkatkan keputusan pembelian pada produk Oriflame.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Rizky, 2018). Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Prabowo, 2020)

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga (Widiadnya, 2022). Produk yang berkualitas cenderung lebih digemari oleh masyarakat, karena masyarakat menilai bahwa kualitas produk yang bagus akan memberi nilai tambah dibanding produk yang memiliki kualitas biasa. Menurut Kotler dan Keller (dalam Prabowo, 2020) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian memiliki beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu memperhatikan citra merek, kualitas produk dan juga persepsi

harga.

Citra Merek tercipta karena adanya ketidaksengajaan dari informasi dan ekspektasi para konsumen lewat dari alam bawah sadar mereka sendiri (Agustina, 2018). Menurut Lia (2022) citra merek adalah seperangkat adapun yang melekat kepada keyakinan konsumen tentang suatu merek produk tertentu. Citra merek yang baik di mata para konsumen tentunya menjadi pondasi utama dalam membangun citra perusahaan. Dilansir dari Top Brand, (2021) data yang dilihat produk Oriflame pun masih menjadi top brand ke 5 dari tiga tahun terakhir dari tahun 2018-2020 namun pada tahun 2022 produk Oriflame menduduki posisi ke 2 hal ini membuktikan terdapat peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu Oriflame pun mempunyai banyak seri dengan berbagai jenis kosmetik dan skincare ditambah lagi dengan harga yang terjangkau yang memberikan manfaat lebih, sehingga mampu menyaingi penjualan dan ketenaran produk lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian dari Darmawan (2020) , dan Lia (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan secara terhadap keputusan pembelian. Namun bereda dengan penelitian Rizky (2018) dan Prabowo (2020) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain Citra Merek strategi yang dapat dilakukan meningkatkan keputusan pembelian yaitu memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk (Prabowo, 2020). Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi

keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk (Sudarwanto, 2018). Keputusan pembelian berfokus pada proses pengambilan keputusan, adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi mendorong konsumen untuk memilih berbagai alternatif yang ada (Widiadnya, 2022). Kualitas juga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan (Abdjul, 2018). Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Widiadnya (2022), Abdjul (2018) dan Prabowo (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian dari Sudarwanto (2018) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain pentingnya citra merek dan kualitas produk, para konsumen juga mempertimbangkan persepsi harga pada saat mau memilih atau memutuskan untuk membeli produk Oriflame. Karena persepsi harga yang tetap sesuai dengan target pasar bakal meningkatkan penjualan perusahaan. Persepsi Harga adalah trik konsumen untuk melihat bagaimana suatu harga bisa dikategorikan dengan harga yang mahal, sedang, dan murah, sebagaimana tentang informasi harga dan memberikan makna yang dalam terhadap para konsumen sehingga sangat

berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk (Prabowo, 2020). Persepsi harga merupakan sesuatu yang dikorbankan demi mendapatkan suatu produk maupun jasa (Widiadnya, 2022). Hasil penelitian dari Rizky (2018) ternyata harga tidaklah begitu bermasalah untuk para konsumen dalam membeli suatu produk. Sedangkan hasil penelitian dari Soliha (2019) persepsi harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dimana terjadi fluktuasi penjualan pada produk Oriflame serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu namun penulis tertarik untuk membuat penelitian lebih lanjut lagi dengan judul: **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Oriflame di Denpasar**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari judul pada proposal ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Denpasar?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Denpasar?
- 3) Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang ada, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Secara Teoritis
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman teori-teori pemasaran, khususnya mengenai pengaruh citra merek, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
 - b) Sebagai pengembangan keilmuan dan penerapan teori yang diperoleh dari bangku perkuliahan dan melatih diri dalam menganalisis serta memecahkan masalah bisnis yang aktual.
- 2) Secara Praktis
 - a) Bagi Penulis
Memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

b) Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan dan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan oleh pihak manajemen Oriflame di Denpasar yang dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

c) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan pikiran yang nantinya berguna bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut terhadap masalah yang sejenis.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior atau TPB adalah perluasan dari *theory of reasoned action* (TRA). TRA adalah teori tindakan beralasan dengan satu keyakinan bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.

Theory of planned behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005). Sehingga dalam TPB, sikap terhadap perilaku dan norma subjektif dinyatakan dapat mempengaruhi minat suatu perilaku dan kontrol perilaku sebagai faktor tambahan dapat mempengaruhi minat konsumen. Minat seseorang tersebut dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku.

1) Sikap Terhadap Perilaku

Sikap bukan perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku. Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku.

2) Norma Subjektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya.

3) Kontrol Perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilaku dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut.

Sikap dan norma subyektif yang membentuk keputusan untuk membeli sesuatu atau tidak, namun terdapat juga variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk membeli sesuatu itu (Salim, 2021). Salah satu variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk adalah seperti citra merek, kualitas produk dan persepsi harga.

2.1.2 Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) menurut (Rizky, *et al.*, 2018), adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Aaker

(2017:334), menyatakan citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Citra merek merupakan segala sesuatu yang melekat dibenak konsumen mengenai suatu merek. Keterkaitan suatu merek akan lebih kuat bila diiringi dengan pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian terhadap suatu merek.

Menurut Prabowo (2020) yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Abdjul et al. (2018) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Dari beberapa uraian definisi tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk, keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa untuk kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen. Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi dipabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan

merek bersangkutan. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik (Rizky *et al.*, 2018).

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Globalisasi dan liberalisasi perdagangan memicu banyak perusahaan untuk membangun merek global (*global brands*) dan secara berupaya mencari pasar potensial di seluruh penjuru dunia. Daya tarik meupakan hanya menjadi fokus perhatian di kalangan perusahaan multinasional (Lia, *et al.*, 2022).

2) Indikator Citra Merek

Agar suatu citra merek memiliki pandangan yang baik dari pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai indikator-indikator pembentuk citra merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Soliha, 2019) indikator citra merek yaitu:

a. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam benak ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

b. Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu.

Ada beberapa indikator citra merek menurut Keller (2012:56) dalam Resmawa (2017, p. 3) sebagai berikut:

- a. *Strength of brand association* kemampuan suatu merek dalam membangun kepopuleran dengan menggunakan strategi komunikasi melalui periklanan dan media komunikasi lainnya.
- b. *Favorable of brand association*, *Favorable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.
- c. *Uniquess of brand association* kemampuan suatu merek untuk menciptakan suatu produk dari salah satu merek tersebut memiliki keunikan-keunikan yang baik.

Dengan memperhatikan indikator – indikator tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Jika merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan

mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada indikator menurut Soliha (2019).

2.1.3 Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Garvin dalam (Lia *et al.*, 2022), produk di definisikan sebagai sesuatu dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tamu akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya.

Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri – ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain (Widiadnya, 2022), yaitu (1) persepsi tamu, (2) produk atau jasa, dan (3) proses. Kotler *et al.* (dalam Tjiptono, 2006:34) mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pemasar atau marketing disuatu perusahaan diharuskan dan diwajibkan menawarkan suatu produk yang benar – benar berkualitas, sehingga tamu akan mempunyai respon positif dan baik, maka dari itu perusahaan – perusahaan selalu dituntut untuk selalu menghasilkan atau memproduksi produk – produk yang berkualitas agar mendapat respon yang positif juga dari para tamunya.

2) Indikator Kualitas Produk

Menurut Laila & Sudarwanto (2018), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

- a) Kinerja (*Performance*): kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- b) Daya tahan (*Durability*): jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti, semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan semakin besar pula daya tahan produk semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformanc to Specification*), yaitu: tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- d) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu: karakteristik atau ciri – ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali

ditambahkan. Idenya fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

- e) Keandalan (*Reliability*), yaitu: peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- f) Estetika (*esthetic*), yaitu: menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera, keindahan menyangkut bentuk desain produk atau kemasannya.
- g) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu: kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra merek atau iklan. Produk - produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek - merek yang tidak di dengar.
- h) *Serviceability*, yaitu: kualitas produk atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mudah diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang sulit diperbaiki.

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2018:19), yang terdiri dari:

- a) Bentuk (*Form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b) Fitur (*Feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

- c) Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- d) Kualitas kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- e) Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f) Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- g) Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- h) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- i) Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- j) Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa indikator tersebut, peneliti menggunakan Menurut Laila & Sudarwanto (2018), dikarenakan beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini diantaranya : kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

2.1.4 Persepsi Harga

1) Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Rokhayati *et al*, 2021). Persepsi harga yang dapat menjadikan loyalitas pelanggan mempunyai banyak perbedaan antara peneliti satu dan lainnya (Winarto *et al*, 2021). Semakin rendah atau murah persepsi harga yang diberikan akan semakin meningkat loyalitas pelanggan, demikian pula sebaliknya semakin mahal persepsi harga yang tinggi atau mahal persepsi harga yang diberikan akan mengurangi loyalitas pelanggan (Rizky *et al.*, 2018).

Bagi para pembeli, harga tidak sekedar nilai tukar barang atau jasa. Terdapat banyak hal yang berkaitan dengan harga yang dapat melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Harga adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga berhubungan dengan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan produknya (Agustina, 2018:189). Harga pada suatu produk dapat dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena persepsi terkait

harga pada setiap konsumen tergantung dari individu yang dilatarbelakangi oleh beberapa hal seperti perekonomian konsumen, lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Penentuan harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga perlu pertimbangan khusus dalam menentukan harga pada produk tersebut (Soliha, 2019). Perusahaan harus menetapkan harga produknya secara tepat dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat bersaing dan menarik pangsa pasarnya. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang mampu menghasilkan laba atau pendapatan bagi perusahaan (Setyani, 2020).

2) Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator persepsi harga yang digunakan menurut Gain, *et al* (2017: 144) antara lain:

a) Harga yang sesuai dengan manfaat

Suatu produk harus memiliki harga yang sesuai dengan manfaatnya, sebagaimana produk Oriflame yang memiliki harga terjangkau namun disisi lain memiliki manfaat sebagai kecantikan yang dimana kemasannya ramah lingkungan dan bisa didaur ulang.

b) Persepsi harga dan manfaat

Perusahaan harus tepat dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus mampu menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk tersebut sesuai antara harga dengan manfaat yang diperolehnya.

c) Harga barang terjangkau

Produk yang ingin berkembang di pasaran biasanya adalah produk yang memiliki harga terjangkau bagi konsumen. Harga yang terjangkau cenderung mampu menarik minat masyarakat untuk mau membeli produk tersebut.

d) Persaingan harga

Salah satu alasan perusahaan harus menentukan harga yang tepat selain agar laku dipasaran, namun juga agar dapat bersaing dengan pesaing perusahaan. Apabila perusahaan tidak tepat dalam menentukan harga, maka memiliki peluang untuk kalah saing dengan produk sejenis lainnya.

e) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Salah satu hal yang penting diperhatikan oleh perusahaan adalah menentukan produk yang memiliki kesesuaian antara harga dengan kualitas produknya. Apabila perusahaan mampu melakukannya, maka biasanya produk tersebut dapat laku dipasaran dan berkembang dengan pesat.

Ada beberapa indikator persepsi harga menurut Prabowo, (2020) sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga produk tersebut memiliki harga yang terjangkau bagi masyarakat.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk tersebut memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dimilikinya.
- c) Daya saing harga produk tersebut memiliki daya saing harga yang

sesuai dengan kompetitornya.

Adapun dalam penelitian ini indikator yang digunakan mengacu pada indikator. Adapun indikator persepsi harga yang digunakan menurut Prabowo, (2020).

2.1.5 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan beberapa pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif yang berujung pada pemilihan salah satu diantaranya. Menurut pernyataan Kotler dan Keller dalam (Rizky *et al.*, 2018), keputusan pembelian dapat dijadikan sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Sebelum konsumen sampai pada tahap keputusan pembelian suatu produk, konsumen akan mencari tau terlebih dahulu apa saja hal yang berkaitan dengan produk tersebut seperti tentang bagaimana kualitas produk makanan yang akan dibeli, berapa harganya, atau apakah produk tersebut aman dikonsumsi atau tidak. Apabila konsumen telah merasa cukup mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan produk tersebut biasanya akan muncul ketertarikan untuk ingin memiliki produk yang diminati yang berakhir pada keputusan untuk membeli produk tersebut (Fermayani, 2021).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Agustina, *et*

al., 2018). Beberapa faktor stimulus yang dapat menjadi pengaruh adanya keputusan pembelian dari konsumen seperti harga, produk, lokasi, dan promosi. Faktor-faktor tersebut juga dapat mempengaruhi permasalahan terkait ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya. Setelah itu, konsumen akan mengolah segala informasi tersebut sehingga timbul respon yang muncul mengenai produk apa yang akan dibeli, atau merek dan toko mana yang akan dipilih (Widiadnya, 2022).

2) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Agustina, *et al* (2018:190) indikator keputusan pembelian antara lain:

a) Kemantapan pembelian

Ketika konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, biasanya konsumen tidak langsung melakukan pembelian terhadap produk tersebut, tetapi akan melakukan beberapa pertimbangan sampai konsumen memiliki kemantapan untuk melakukan pembelian.

b) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli produk adalah adanya kebiasaan konsumen untuk membeli suatu produk yang telah dipilih secara terus menerus.

c) Melakukan pembelian ulang

Produk yang mampu memberikan kesan yang baik terhadap konsumen, biasanya akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian kembali atau melakukan pembelian ulang

produk tersebut.

Ada beberapa indikator keputusan pembelian menurut Widiadnya (2022) sebagai berikut:

- a) Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen: Produk Orifilame yang dijual sesuai dengan keinginan masyarakat dan pangsa pasarnya sehingga menimbulkan adanya keputusan pembelian.
- b) Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen: Adanya prosedur dan pembayaran pembelian produk oriflame yang mudah sehingga menimbulkan keputusan pembelian bagi masyarakat.
- c) Konsumen melakukan pembelian kembali: Suatu produk yang baik akan menyebabkan adanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang disukainya.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada indikator Agustina, *et al* (2018:190).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting, karena dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan acuan yang sangat berguna. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan acuan dari beberapa judul yaitu:

- 1) Penelitian dari Darmawan (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar (Studi Empiris pada Konsumen Pembelian Produk Oriflame di Kota Denpasar). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji koefisien regresi linier berganda. Citra merek (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,824.
- 2) Penelitian dari Rizky (2018) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Danpromosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk susu Indomilk lebih dari satu kali di agen Sengon Agung Purwosari Kabupaten Pasuruan. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Didapatkan sampel sebanyak 85 responden dari populasi 550 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan keputusan pembelian, kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek (X3)

berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi (X4) berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Penelitian dari Agustina (2018) Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember)”. Metode penyampelan yang diterapkan adalah metode purposive sampling, konsumen yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel adalah 60 orang responden. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 4 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa: 1) Terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 4) Penelitian dari Soliha (2019) penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Banaran 9 Coffee & Tea, Gemawang, Kabupaten Semarang. Metode pengambilan sampel menggunakan purposivesampling dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Periode penelitian tahun 2017 sampai dengan 2019. Hubungan dan atau pengaruh antar variabel dijelaskan dengan mnggunakan metode analisa regresi berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan

kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

- 5) Penelitian dari Ilmi (2020) penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: untuk mengetahui persentase Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Korean spicy chicken. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu variabel duta merek, citra merek dan rasa secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh signifikan dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pedas korea.
- 6) Penelitian dari Lia (2022) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Oriflame di kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 7) Penelitian dari Laila (2018) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli Jilbab Rabbani di butik QTA Ponorogo. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan menggunakan

uji t bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

8) Penelitian dari Prabowo (2020) Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh parsial kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang dengan responden sebanyak 100 konsumen yang ditetapkan dengan menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang.

9) Penelitian dari Abdjul (2018) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian adalah 104 konsumen, sedangkan sampel sebanyak 51 orang responden dihitung menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado.

- 10) Penelitian dari Sienatra (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt”. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang layak dalam penelitian inisebanyak 41 responden yang terpilih. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt.
- 11) Penelitian dari Widiadnya (2022) tujuan penelitian adalah menganalisis citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Wardah di Kabupaten Badung. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat (konsumen) yang pernah membeli produk Wardah di Kabupaten Badung dengan populasi yang tidak diketahui. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung

- 12) Tembesi (2018), melakukan penelitian mengenai: Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Kerombosan Manado. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga terhadap penjualan secara parsial dan simultan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 84 responden. Teknik analisi yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga dan penjualan. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan.
- 13) Hidayat (2018) Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Iphone Kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode sampling aksidental, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner wawancara dan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* merek Iphone Kota Semarang.
- 14) Subhannallah (2019) Penelitian mengenai: Pengaruh Citra Merek,

Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Miniso Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 127 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Miniso Yogyakarta.

- 15) Catur (2021), melakukan penelitian mengenai: Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di CV. Mitra Sejati Foamindo Semarang. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk di CV. Mitra Sejati Foamindo Semarang. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden dipilih dengan metode *purposive sampling* dimana semua individu yang ada didalam populasi dimasukkan sebagai responden dengan pertimbangan tertentu. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. (2). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

