

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behaviour*)

Teori perilaku terencana (*Theory Of Planned Behaviour*) memiliki tujuan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku seseorang dari niat orang tersebut. Teori ini memiliki asumsi bahwa orang cenderung berperilaku rasional dan sistematis dengan memanfaatkan informasi yang tersedia untuk melakukan suatu tindakan atau tidak. Tindakan itu dipandu dengan kesadaran dan pertimbangan sebelum memutuskan bertindak atau tidak bertindak.

Menurut Ajzen niat perilaku dapat dinyatakan sebagai suatu perilaku jika perilaku itu dibawah kendali yang dirasakan oleh individu, artinya seseorang tersebut menggap dirinya memiliki kendali penuh atas suatu keputusan untuk melakukan tindakan atau tidak.<sup>18</sup> Teori tersebut sesuai dengan penelitian ini yaitu mengenai keputusan pembelian, karena keputusan pembelian mempertimbangkan seseorang untuk membeli atau tidak membeli hal ini melekat pada masing-masing individu yang dikenal dengan *behavior*, karena itu peneliti menggunakan *theory of planned behavior* sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

---

<sup>18</sup> Miles, A. Jeffrey, *Management and Organization Theory*. San Francisco: One Montgomery. 2012. hal 193-194

## **2. Keputusan Pembelian**

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

Keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli dalam memilih merek yang akan dibeli, seorang konsumen dapat menentukan merek apa yang ingin dibeli atau merek yang disukai. Konsumen melakukan pembelian diawali dengan adanya kesadaran terhadap kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk benar-benar membeli. Keputusan pembelian menjadi bagian kegiatan seseorang yang terlibat secara langsung untuk mendapatkan dan menggunakan suatu barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses ketika seorang konsumen ingin membeli, dalam melaksanakannya melewati suatu proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, sampai perilaku pasca pembelian. Seorang konsumen dalam melakukan pembelian biasanya melewati suatu proses pengambilan keputusan dan pada umumnya seorang konsumen telah mempunyai sasaran atau perilaku yang akan dilakukan untuk mencapai suatu sasaran tersebut, dengan demikian hal tersebutlah yang dapat membantu memecahkan permasalahan.<sup>19</sup>

### **b. Konsep Keputusan Pembelian dalam Islam**

Dalam membeli suatu produk, Islam mengajarkan kita untuk mengonsumsi makanan yang baik serta halal, maka dari itu kita umat muslim

---

<sup>19</sup> Chandra Warsito, et.al, *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*, (Malang:CV.Literasi Nusantara Abadi, 2022) hal. 2-3

dalam melakukan keputusan pembelian harus memilih suatu produk yang halal dan berkualitas baik dan jauhkanlah sesuatu yang tidak baik, dan Pernyataan ini sesuai dengan firman Allah swt dalam surat Al-Baqarah 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari pada apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah- langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”<sup>20</sup>

### c. Proses Pengambilan Keputusan

Prose pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen adalah sebuah aktivitas sebelum melakukan pembelian, dengan mengevaluasi dan memilih yang akan digunakan dan menghasilkan satu keputusan. Menurut Philip kotler dan didukung oleh Enggel et al. ada lima proses pengambilan keputusan, yaitu:

**Gambar 2.1**



Sumber: Philip Kotler, 2002

- 1) Pengenalan kebutuhan, proses pengambilan keputusan bermula dengan adanya suatu kebutuhan. Suatu kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal, kebutuhan normal seseorang yaitu seperti rasa lapar, haus akan menjadi dorongan untuk membeli, bisa juga dipicu

---

<sup>20</sup>Tafsir Al-Qur'an, (<https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-2-al-baqarah/ayat-168>)  
Diakses Pada 21 Oktober 2022, Pukul: 20.52)

oleh kebutuhan eksternal yaitu suatu iklan atau interaksi bersama teman bisa membuat seseorang berfikir dan terdorong untuk membeli. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa mendorong keinginan seseorang untuk membeli mobil baru. Pada proses ini, pembisnis harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah yang ada, apa penyebabnya, dan bagaimana cara masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada suatu produk tertentu.

- 2) Pencarian informasi, konsumen yang tertarik kepada suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi ataupun terkadang juga tidak apabila dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekatnya, konsumen mungkin akan membelinya di kemudian hari. Jika tidak ada konsumen mungkin akan mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. Contohnya, setelah seseorang memutuskan untuk membeli mobil baru, anda mungkin akan lebih banyak memperhatikan iklan mobil, mencari informasi melalui teman atau mencari informasi dengan cara lainnya. Jumlah pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongan.
- 3) Evaluasi alternatif, konsumen telah menggunakan informasi untuk mencapai pada pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih di antara merek alternatif tersebut, maka Pembisnis harus tau tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana seorang konsumen memproses sebuah informasi untuk sampai pada pilihan merek.

bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Terkadang konsumen menggunakan pemikiran yang logis dan kalkulasi yang cermat. Pada lain waktu, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tergantung pada intuisi, Kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang meminta saran dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Contohnya, seseorang telah memilih tiga merek mobil, dan sangat tertarik pada empat atribut, gaya, keekonomian operasi, jaminan, dan harga. Pada saat itu, mungkin seseorang itu telah membentuk keyakinan tentang peringkat dari merek yang dipilih terhadap setiap atribut.

- 4) Keputusan pembelian, pada proses evaluasi, konsumen telah menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen adalah suatu merek yang disukainya, akan tetapi ada dua faktor antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain jika seseorang yang sangat berarti penting bagi seorang pembeli berpendapat seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang seorang konsumen membeli mobil mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional merupakan faktor yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin sudah berniat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, manfaat suatu produk yang diharapkan. Namun, kejadian tidak terduga terjadi bisa

mengubah niat pembelian. Contohnya adalah, perekonomiannya mungkin memburuk, pesaing mungkin menurunkan harga, atau seseorang mungkin memberi tau ia pernah kecewa dengan mobil yang dipilihnya. Karena itu, preferensi dan niat pembelian terkadang tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

- 5) Perilaku pasca membeli, pekerjaan para pembisnis tidak hanya sampai keputusan konsumen membeli. Tetapi setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas yang terkait padaperilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh para pembisnis. Apa yang menjadi ketentuan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu pembelian yaitu terletak pada hubungan antara ekspektasi dan kinerja anggapan produk, jika suatu produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen akan kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi konsumen akan puas, jika produk melebihi ekspektasi konsumen akan sangat puas.<sup>21</sup>

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller terdapat enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pemilihan produk (*Product choice*), keputusan membeli ataupun tidak membeli suatu produk adalah pilihan seorang konsumen, maka dari itu pemasaran harus bisa menarik perhatian para

---

<sup>21</sup> Aniesa Samira Bafadhal, *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*, (Malang:Media Nusa Creative, 2020) hal. 32-35

konsumen agar beminat untuk membeli.

- 2) Pemilihan merek (*Brand choice*), setiap merek memiliki ciri yang berbeda-beda maka dari itu pemasaran harus tau bagaimana konsumen memilih suatu merek.
- 3) Pemilihan saluran pembelian (*Dealer Choice*), konsumen dapat memilih toko mana yang dikunjungi untuk membeli suatu produk yang diinginkan.
- 4) Penentuan Waktu pembelian (*Purchase timing*), konsumen dapat memilih waktu untuk membeli barang.
- 5) Pilihan jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk atau lebih.
- 6) Metode pembayaran, konsumen dapat memilih keputusan dengan metode apa yang akan digunakan untuk pembelian suatu produk.<sup>22</sup>

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan seorang konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk yang di dasarkan oleh suatu kemauan atau kebutuhan. Keputusan pembelian itu di peroleh setelah melakukan proses-proses keputusan pembelian. Konsumen membeli produk dengan melihat kualitas produk yang menjadi indikator pembelian, karena kualitas yang baik biasa menjadi hal yang paling dicari oleh konsumen.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (Padang:PT. Inovasi Pertama Internasional, 2022) hal. 11-12

<sup>23</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*,(Bandung:CV. Media Sains Indonesia,2021) hal.22

### 3. **Kualitas Produk**

#### 1. **Pengertian Kualitas produk**

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, karena seorang konsumen sangat menginginkan kualitas produk yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk meliputi daya tahan, kendala, ketelitian yang didapatkan, kemudahan operasi dan perbaikan juga atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas yang baik biasa menjadi hal yang paling dicari oleh konsumen. Kualitas produk mempunyai peran penting bagi konsumen dan bagi produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar dan kualitas diukur dari pandangan seorang konsumen.<sup>24</sup>

Produk yang berkualitas dan memiliki nilai tinggi dan kualitas terbaik akan terukir dibenak konsumen, karena seorang konsumen siap melakukan pembelian untuk membeli suatu produk yang berkualitas. Menurut Nurdiansyah kualitas produk yang tidak sebanding dengan keinginan konsumen tentu akan membuat konsumen beralih kepada produk-produk competitor lainnya yang memiliki kualitas produk yang lebih unggul<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021) hal.22

<sup>25</sup> Rizki Putri utami, Winaika Irawati, "Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai (Studi kasus Pada Stokis Center HNI-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang) *Jurnal of Business and Innovation Management*, Vol.4, No.2, Februari 2022, hal. 373-374



## 2. Konsep Kualitas Produk dalam Islam

Islam mengajarkan umatnya memakan makanan yang halal dan baik pernyataan ini sesuai dengan firman Allah SWT di surat Al- Baqarah 168 :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari pada apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah- langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”<sup>26</sup>

## 3. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono, mengemukakan indikator kualitas produk yang terdiri dari 8 indikator:

- 1) Kinerja (*Performance*) yakni karakteristik kegiatan atau operasi dan produk inti (*Core Product*) yang dibeli.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*) yakni suatu karakteristik pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spacification*) yaitu sejauh mana karakteristik rancangan atau kegiatan memenuhi standar yang sudah ditentukan sebelumnya.
- 4) Kendala (*Reliability*) yaitu kerusakan kecil yang mungkin dialami atau tidak berhasil digunakan
- 5) Daya tahan (*Durability*) yaitu berkaitan dengan seberapa lama

---

<sup>26</sup>Tafsir Al-Qur'an, (<https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-2-al-baqarah/ayat-168>)  
Diakses Pada 21 Oktober 2022, Pukul: 20.52)

produk bisa digunakan. Meliputi kehidupan teknis dan ekonomi zaman.

- 6) Estetika (*Aesthetica*) yaitu produk mempunyai daya tarik pada panca indera.
- 7) Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived Quality*) yaitu persepsi pelanggan pada kualitas secara menyeluruh ataupun kelebihan produk.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) yaitu kemudahan, kecepatan, memuaskan dalam penanganan keluhan.<sup>27</sup>

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk adalah suatu nilai yang membedakan suatu perusahaan. Tidak hanya kualitas produk harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan Sepanjang sejarah harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen.<sup>28</sup>

#### **4. Harga**

##### **a. Pengertian Harga**

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam jumlah rupiah. Yg harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang, dan bagi pengusaha harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan suatu produk atau jasa. Alma mengatakan bahwa

---

<sup>27</sup>Yosef Tonce, et.al, *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk* (Indramayu: CV. Adanu Abimata,2022) hal. 24-26

<sup>28</sup>Nur Ika Effendi, et.al, *Strategi Pemasaran*,(Sumatra Barat:PT. Global Eksekutif Teknologi,2022) hal. 92

“harga yang ditetapkan pada suatu produk harus sesuai dengan kualitasnya.”

Menurut Kotler dan Keller harga adalah sejumlah yang dibedakan pada suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai tukar konsumen atas keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena mempengaruhi keuntungan produsen.<sup>29</sup>

#### **b. Konsep Harga dalam Islam**

Di dalam ekonomi Islam penjual tidak dibolehkan menaikkan harga atau menurunkan harga sesuka hati, karena bisa menyebabkan kezaliman kepada salah satu pihak. Terdapat sebuah hadits yang menjadi landasan teori dalam penetapan harga tersebut, adalah hadits Tirmidzi Nomor 1235 yang artinya:

“Telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Basysyar], telah menceritakan kepada kami [Al-Hajjaj bin Minhal] telah menceritakan kepada kami [Hammad bin Salamah] dari [Qatadah], [Tsabit] dan [Humaid] dari [Anas] ia berkata; pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam, maka orang-orang berkata; Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga untuk kami, lalu beliau bersabda: “Sesungguhnya Allah Sang Penentu harga, Penggenggam, Pembentang rizki dan Pemberi rizki. Aku berharap bertemu dengan rabbku dan tidak ada seorangpun dari kalian yang menuntut perbuatan zalim yang aku pernah

---

<sup>29</sup> Nur Ika Effendi, et.al, *Strategi Pemasaran*, (Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022) hal. 92

lakukan kepadanya, baik berupa darah (qishas) maupun harta.”Abu Isa berkata; Hadits ini hasan shahih.<sup>30</sup>

### **c. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga merupakan salah satu faktor pendorong internal terjadinya penetapan harga, dan merupakan salah satu komponen penting.

Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk memaksimalkan keuntungan.
- 2) Agar tercapainya sarana tingkatan penjualan dan pengambilan investasi.
- 3) Sebagai salah satu senjata persaingan khususnya dengan perusahaan sejenis.
- 4) Sebagai salah satu komponen pembentuk citra di masyarakat.
- 5) Untuk memperluas pangsa pasar.
- 6) Untuk mendukung konsisten kegiatan penjualan perusahaan.<sup>31</sup>

### **d. Indikator Penentuan Harga**

Indikator penentuan harga adalah suatu ukuran yang merinci keberhasilan penentuan harga. Menurut Philip Kotler & Amstrong indikator penentuan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga

Dalam indikator ini perusahaan harus mengukur apakah harga

---

<sup>30</sup> Hadits tentang penetapan harga <https://ilmuislam.id/hadits/35712/hadits-tirmidzi-nomor-1235> Diakses pada 21 Oktober 2022, Pukul 21.10

<sup>31</sup> Dr. Miguana Astuti, Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital SosialMedia*, (Yogyakarta:CV Budi Utama,2020) hal.21

yang sudah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau dengan target pasar maka akan menjadi bahan pertimbangan untuk membeli.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pada indikator ini perusahaan mengukur harga yang telah ditentukan apakah sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya saing harga

Harga adalah salah satu senjata dalam persaingan pasar. Konsumen saat ini akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek. Karena itu, perusahaan harus mengukur harga yang tepat atau sesuai.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk juga harus memiliki hubungan yang sebanding dengan manfaat. Pada indikator ini perusahaan mengukur harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>32</sup>

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nominal yang dinyatakan dalam rupiah yang harus dibayar oleh seorang konsumen. Harga yang terjangkau atau yang sesuai dengan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

---

<sup>32</sup>Mifuna Astuti, Nurhafifah Matandang, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:CV. Budi Utama, 2020) hal. 33-34

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhamad Warsak Pulkadang, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring, (2018) "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife " Studi kasus pada Lima Nutrition Club Manado. <sup>33</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• variabel kualitas, harga dan variasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian</li> <li>• variabel kualitas secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian</li> <li>• variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian</li> <li>• variabel variasi secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen</li> <li>• menggunakan variabel harga sebagai variabel independen menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menggunakan variabel variasi sebagai variabel independen studi kasus pada produk Herbalife manado</li> </ul>

<sup>33</sup> Muhamad Warsak Pulkadang, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring, "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife " Studi kasus pada Lima Nutrition Club Manado. Jurnal EMBA, Vol.6, No.3, Juli 2016, hal.1616

		keputusan pembelian		
2.	Putri Ramadhani Jani, Devilia Sari, (2018) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Mix Herbalife di Kota Jakarta. <sup>34</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independent</li> <li>• menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• studi kasus pada Nutrition shake Herbalife di kota Jakarta</li> </ul>
3.	Marwati, Amidi, (2018) "Pengaruh Budaya, Persepsi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal." <sup>35</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• variabel budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• variabel persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel independent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menggunakan variabel budaya persepsi sebagai variabel dependen</li> <li>• menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel dependen</li> </ul>

<sup>34</sup> Putri Ramadhani Jani, Devilia Sari, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Mix Herbalife di Kota Jakarta" *Jurnal e-Proccrding of Management*, Vol.5, no.2, Agustus 2018, hal.2696

<sup>35</sup> Marwati, Amidi, "Pengaruh Budaya, Persepsi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.7, No.2, 2 Juli 2018, hal. 177-178

		<p>terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel budaya, persepsi dan keyakinan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>		
4.	<p>Mutiah Khaira Sihotang, (2020) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk” (Studi Kasus pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI)<sup>36</sup>”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.</li> <li>• Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel harga sebagai variabel independen</li> <li>• Menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen</li> <li>• Menggunakan variabel keputusan pembelian d dependen.</li> </ul>	<p>Pada studi kasus penelitian penelitian</p>
5.	<p>Amara Suryani Putri, Budi Istiyanto, (2022) “Pengaruh Kualitas Peoduk, Kualitas Pelayanan dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• variabel kualitas produk berpengaruh negative signifikan terhadap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen</li> </ul>

<sup>36</sup> Mutiah Khaira Sihotang, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT. HNI HPAI)”, Jurnal Of Management, Accounting, Economic dan Business. Vol 01. No. 02, Agustus 2020, hal. 412



	Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Herbal Skincare.” <sup>37</sup>	<p>variabel kepuasan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• variabel kualitas pelayan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan</li> <li>• variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel harga sebagai variabel independen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel kepuasan pelanggan</li> <li>• Studi kasus pada herbal skincare</li> </ul>
6.	Rizki Putri Utami, Winaika Irawati, (2022) “Pengaruh Harga, Lebel halal, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai,” Studi kasus pada Stokis Center Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang. <sup>38</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian</li> <li>• Variabel lebel harga berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian</li> <li>• variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel harga sebagai variabel independen</li> <li>• Menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independe</li> <li>• Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi kasus pada Stokis Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang</li> </ul>

<sup>37</sup> Amara Suryani Putri, Budi Istiyanto, ” Pengaruh Kualitas Peoduk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Herbal Skincare. ” Jurbnal Scientific of Mandalika, Vol.3,NO.12, Desember 2022, hal. 16

<sup>38</sup> Rizki Putri Utami, Winaika Irawati, “Pengaruh Harga, Lebel halal, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai,” Studi kasus pada Stokis Center Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang, Jurnal of Business of Innvation Management, Vol.4, NO.2, 2 Februari 2022, hal.380-381

		variabel dependen yaitu keputusan pembelian		
7.	Irwani Handayani (2022) “ The Influence of Halal Lebel, Product Quality, Brand Image, and Promotion on the Purchase Decision of Herbal Products.” <sup>39</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• variabel lebel halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen</li> <li>• menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menggunakan variabel lebel halal sebagai variabel independen</li> <li>• menggunakan variabel brand image sebagai variabel independen</li> <li>• menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen</li> </ul>
8.	Adi suparwo, (2022) “Effect of Oline Prpmotion, Price and Brand	<ul style="list-style-type: none"> <li>• variabel promosi online secara parsial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menggunakan variabel harga sebagai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menggunakan variabel promosi</li> </ul>

<sup>39</sup> Irwani Handayani “ *The Influence of Halal Lebel, Product Quality, Brand Image, and Promotion on the Purchase Decision of Herbal Products.*” *Jurnal of Management and Islamic Finance*, Vol.2, No.1, Juni 2022, hal. 68

	Image on Purchase Decisions for Neosairess Herbal Products. <sup>40</sup>	<p>berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>• variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>• variabel promosi online harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ul>	<p>variabel independen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen</li> </ul>	<p>online sebagai variabel independen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• menggunakan variabel citra merek sebagai variabel independen</li> <li>• studi kasus pada produk herbal neosairess di PT. penawar legenda maju</li> </ul>
9.	Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi, Santi Lisnawati. (2023) "Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• variabel promosi tidak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel Label halal sebagai variabel independen</li> <li>• Menggunakan variabel promosi sebagai variabel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel label halal, sebagai variabel independen</li> <li>• Menggunakan variabel promosi sebagai variabel</li> </ul>

<sup>40</sup>Adi suparwo, "Effect of Oline Prpmotion, Price and Brand Image on Purchase Decisions for Neosairess Herbal Products." Jurnal of Management, Vol.12, No.2, 2022, hal. 2473

	Produk Pasta gigi Herbal HNI-HPAI.” Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Ibnu Kholdun Bogor <sup>41</sup>	berpengaruh dan tidak memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian <ul style="list-style-type: none"> <li>• variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>	independen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel harga sebagai variable independen</li> <li>• Menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen</li> </ul>	independen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi Kasus pada mahasiswa universitas ibnu Kholdun Bogor</li> </ul>
10.	NI Gusti Ayu Putri Nuryati, I Nyomas Gede Marta, I Gusti Ayu Meta Purmira Dewi, (2023) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Padma Herbal Bali di Kabupaten Tabanan. <sup>42</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan</li> <li>• variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan</li> <li>• kualitas produk dan kepuasan pelayanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel independen</li> <li>• menggunakan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen</li> <li>• studi kasus pada padma herbal bali kabupaten tabanan</li> </ul>

<sup>41</sup>Nur Azmil Islahiba, Ahmad Mulyadi, Santi Lisnawati. “Pengaruh Lebel Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta gigi Herbal HNI-HPAI: Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Ibnu Kholdun Bogor.” Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.4, No.3, 2023, hal. 703-704

<sup>42</sup> NI Gusti Ayu Putri Nuryati, I Nyomas Gede Marta, I Gusti Ayu Meta Purmira Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Padma Herbal Bali di Kabupaten Tabanan.” Jurnal Satyagraha, Vol.06, No.01, Februari-Agustus 2023, hal. 243

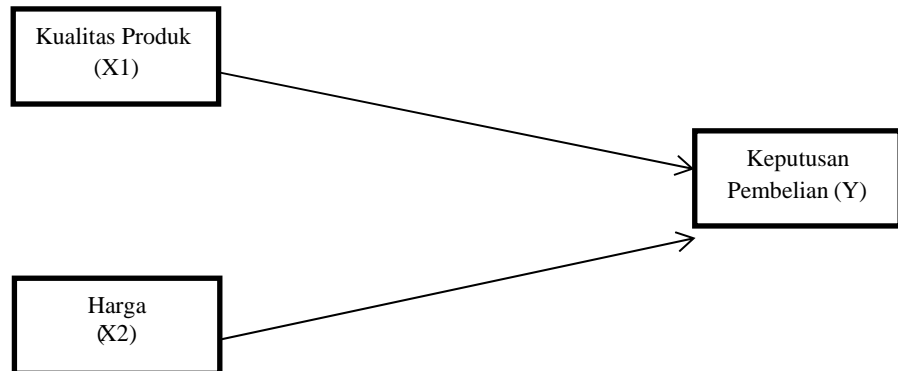
		memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelayanan		
--	--	---	--	--

Sumber : Dari penelitian terdahulu, 2023

### C. Kerangka Pemikiran

#### Gambar

#### Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan pada Penelitian 2023

Keterangan:

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

### D. Pengembangan Hipotesis

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk meliputi daya tahan, kehandalaan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioprasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk keseluruhan., kualitas yang baik biasa menjadi hal yang paling dicari oleh konsumen. Kualitas produk yang baik sangat diinginkan oleh seorang konsumen.<sup>43</sup>

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri Ramadhani Jani, Devilia Sari tentang “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan

---

<sup>43</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021) hal.22

Pembelian Nutrition Shake Mix Herbalife di Kota Jakarta.” menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>44</sup> Menurut NI Gusti Ayu Putri Nuryati, I Nyomas Gede Marta, I Gusti Ayu Meta Purmirna Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Padma Herbal Bali di Kabupaten Tabanan, menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>45</sup>

H1 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller harga adalah sejumlah yang dibedakan pada suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai tukar konsumen atas keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sepanjang sejarah harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan atau pilihan para konsumen, harga yang terjangkau juga akan mempengaruhi keputusan pembelian, harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.<sup>46</sup>

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur Azmil Islahiha,

---

<sup>44</sup>Putri Ramadhani Jani, Devilia Sari, ” *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Mix Herbalife di Kota Jakarta*” Jurnal e-Proccrding of Management, Vol.5, no.2, Agustus 2018, hal.2696

<sup>45</sup> NI Gusti Ayu Putri Nuryati, I Nyomas Gede Marta, I Gusti Ayu Meta Purmirna Dewi, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Padma Herbal Bali di Kabupaten Tabanan.*” Jurnal Satyagraha, Vol.06, No.01, Februari-Agustus 2023, hal. 243

<sup>46</sup> Nur Ika Effendi, et.al, *Strategi Pemasaran*, (Sumatra Barat:PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022) hal. 92-95

Ahmad Mulyadi, Santi Lisnawati tentang, “Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta gigi Herbal HNI-HPAI.” Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Ibnu Khaldun Bogor menyimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>47</sup>. Mutiah Khaira Sihotang tentang, “Pengaruh Hargadan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk” (Studi Kasus pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI)” menyimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>48</sup>

H2 : harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

---

<sup>47</sup> Nur Azmil Islahiba, Ahmad Mulyadi, Santi Lisnawati. “*Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta gigi Herbal HNI-HPAI: Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Ibnu Khaldun Bogor.*” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.4, No.3, 2023, hal. 703-704

<sup>48</sup> Mutiah Khaira Sihotang, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*(Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT. HNI HPAI)”, *Jurnal Of Management, Accounting, Economic dan Business*. Vol 01. No. 02, Agustus 2020, hal. 412