

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENURUNAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori keputusan pembelian. Artinya, bahwa seseorang dapat membuat sebuah keputusan harus melewati beberapa alternatif pilihan menurut Schiffman dan Kanuk (2010). Adapun beberapa faktor keputusan pembelian diantaranya pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan harga, dan jumlah pembelian, Kotler dan Keller (2016).

##### **2.1.1. Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan berdasar pada pendapat yang disampaikan oleh Kotler (2012), keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Menurut Setiadi (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan kemudian memilih salah satu diantaranya. Menurut Suharno (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap produk untuk mengkonsumsinya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong

(2014), keputusan pembelian yaitu membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

#### 2.1.2. Tahap Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016), pada saat melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya melalui lima tahap yaitu:

##### a. Pengenalan masalah

Merupakan tahapan pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

##### b. Pencarian informasi

Merupakan tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

##### c. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap dari proses keputusan pembeli, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.

##### d. Keputusan pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Merupakan proses dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, apakah pembeli merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

2.1.3. Komponen Keputusan Pembelian

Kotler (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen tersebut benar-benar membeli. Kotler dan Keller (2016) menyampaikan terdapat beberapa komponen keputusan pembelian konsumen yaitu:

- a. Pemilihan produk, yaitu seorang konsumen harus mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memberikan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli produknya.
- b. Pemilihan merek, yaitu konsumen harus mengambil sebuah keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai ciri khasnya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.
- c. Pemilihan saluran pembelian, yaitu konsumen harus mengambil sebuah keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam hal menentukan penyalur, biasanya karena beberapa faktor antara lain lokasi dekat, harga murah, persediaan barang lengkap, kenyamanan saat belanja, tempat yang luas, dan lain-lain.

- d. Pemilihan harga, yaitu seorang konsumen mempertimbangkan besaran harga apakah harga yang dibayarkan telah sesuai dengan kualitas barang yang didapat, atau seorang membandingkan harga dari toko satu dengan lainnya dengan produk yang sama.
- e. Jumlah pembelian, yaitu seorang konsumen bisa mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan kuantitas produk sesuai kebutuhan konsumen.

#### 2.1.4. Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu komponen utama dalam suatu produk strategi. Suatu merek yang sudah dikenal bisa menyebabkan harga menjadi tinggi. Namun, dalam rangka menciptakan suatu produk atau jasa yang bermerek memerlukan proses dan investasi jangka panjang terutama dalam hal iklan (advertising), promosi (promotion), dan pengemasan (packaging). Menurut Tjiptono (2011) merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Kotler (2012) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Kotler (2012) menjelaskan bahwa merek dapat memberikan beberapa manfaat bagi penjual antara lain:

- a. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- b. Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atau ciri-ciri produk yang unik.
- c. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
- d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- e. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.

#### 2.1.5. Citra Merek

Tjiptono (2011) menerangkan bahwa citra merek adalah deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan seorang konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang terdapat di dalam merek itu dan mempunyai suatu tingkat kekuatan. Sedangkan menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Ike-Elechi Ogba, dkk (2009), menerangkan bahwa dalam memilih produk konsumen akan berdasar pada citra merek yang telah tertanam dalam benaknya, sehingga konsumen akan memiliki komitmen untuk memilih produk atau merek tertentu dalam pembelian. Menurut Neupane (2015). Citra merek adalah rangkaian asosiasi yang tidak nyata dalam pikiran pelanggan tentang apa yang menjadi

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

#### 2.1.6. Faktor- faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), faktor-faktor pembentuk citra merek adalah:

- a. Kualitas atau mutu, terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Bisa dipercaya atau diandalkan, hal ini terkait dengan pendapat atau kesepakatan yang terbentuk dari masyarakat tentang sebuah produk yang dipakai.
- c. Kegunaan atau manfaat, berkaitan tentang fungsi dari suatu produk barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, terkait dengan tugas produsen dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen baik sebelum atau sesudah melakukan pembelian.
- e. Risiko, terkait tentang besar kecilnya akibat atau keuntungan dan kerugian yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, terkait tentang tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya uang yang dikeluarkan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 2.1.7. Kualitas Produk

Produk menurut Harjanto (2009) merupakan obyek yang berwujud, maupun tidak berwujud yang dapat dibeli. Kualitas produk adalah elemen kunci yang membawa nilai bagi nama merek dan kemasan pelanggan, hal ini disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2014). Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja produk dan layanan, sehingga produk-produk alternative yang dapat disediakan atau dikaitkan dengan pelanggan dan kepuasan. Dari uraian teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah seberapa besar kemampuan produk telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 2.1.8. Harga

Menurut Hsu dan Pham (2015), harga merupakan bagian yang penting dan tidak dapat dipisahkan dari pemasaran. Oleh karena itu setiap kali menyiapkan strategi penetapan harga, perusahaan harus memperhatikan kebijakan perusahaan secara keseluruhan. Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diminta atas sebuah produk atau jasa, atau bahkan jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan saat memiliki dan menggunakan sebuah produk atau jasa. Assauri (2012) telah berpendapat bahwa harga ialah beban atau nilai bagi konsumen, yang didapat dari memperoleh dan menggunakan sebuah produk, termasuk biaya dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, dan risiko. Sedangkan menurut Setiadi (2015) harga merupakan satu-

satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

#### 2.1.9. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

##### a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian erat kaitanya dengan tingkat harga yang diberlakukan. Pada periode resesi, harga berada pada sebuah tingkat yang paling rendah nilainya. Kenaikan yang paling terlihat signifikan adalah terjadi pada harga barang mewah, barang impor, dan barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

##### b. Penawaran dan permintaan

Penawaran merupakan suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik penentuan antara kurva permintaan dan kurva penawaran. Permintaan merupakan sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah permintaan lebih besar.

##### c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang mampu mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar tidak hanya

mempengaruhi penentuan harganya, tetapi juga mempengaruhi volume atau jumlah yang dapat dijual. Untuk sebagian jenis barang, harga dan jumlah penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

#### d. Persaingan

Harga jual beberapa produk sering dipengaruhi oleh kondisi persaingan pasar. Swastha dan Sukotjo (2007) menyampaikan keadaan persaingan terdiri dari:

##### 1) Persaingan tidak sempurna

Untuk produk yang dihasilkan dari pabrik dengan menggunakan merek tertentu terkadang mengalami kesulitan dalam pemasaran. Hal ini diakibatkan karena harga yang cenderung lebih tinggi dari pesaing. Kondisi pasar semacam ini disebut persaingan tidak sempurna, dimana produk telah dibedakan dengan memberikan merek.

##### 2) Oligopoli

Oligopoli merupakan kondisi dimana beberapa penjual mendominasi pasar, sehingga harga yang ditetapkan bisa menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan kondisi pasar sempurna.

##### 3) Monopoli

Dalam kondisi monopoli, hanya terdapat satu penjual dalam sebuah pasar, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- Permintaan produk yang bersangkutan

- Harga produk pengganti
- Peraturan harga dari pemerintah

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, karena suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila sebuah tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan perusahaan

Penentuan harga sebuah produk sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan yang ingin dicapai tersebut antara lain adalah, Swastha dan Sukotjo (2007):

- 1) Keuntungan maksimum
- 2) Jumlah penjualan tertentu
- 3) Penguasaan pasar
- 4) Pengembalian modal dalam jangka waktu tertentu

g. Pengawasan pemerintah

Pengawasan yang dilakukan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, dan praktik-praktik lainnya yang mendorong atau mencegah terjadinya monopoli pasar.

#### 2.1.10. Pengertian Gaya Hidup

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

Menurut pendapat Sumarwan (2011), gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam berinteraksi dan

bertindak. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya. Menurut Assael (2001) bahwa gaya hidup bisa berpengaruh dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa serta perilaku pembelian konsumen dengan memahami perkembangan gaya hidup konsumen, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya, dengan begitu perusahaan akan mengetahui preferensi yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dari pengertian diatas terdapat beberapa macam gaya hidup diantaranya:

a. Gaya Hidup Sehat

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

b. Gaya Hidup Hemat

Tentunya ketika kita berhemat akan semakin banyak tabungan yang disimpan. Melakukan penghematan salah satu hal baik dan memang setiap manusia yang boros, sangat tidak dianjurkan oleh agama. Gaya hidup hemat tentu saja akan melatih disiplin dalam hal manajemen pengeluaran. Misalnya dengan membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhan,

mempertimbangkan harga produk satu tempat dengan tempat lain atau barang dari merek satu dengan merek lainnya.

#### c. Gaya Hidup Hedonis

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

#### 2.1.11. Gaya Hidup Sehat

Menurut Anne (2010) gaya hidup sehat merupakan suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kesehatan, antara lain makanan dan olahraga. Selain itu gaya hidup seseorang juga mempengaruhi tingkat kesehatannya, misalnya jika suka merokok dan minum minuman keras, tentu saja bukan pola hidup sehat. Menurut *Health Promotion Glossary* WHO (1998) Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif. Hidup sehat adalah hidup dengan fisik, psikologi, lingkungan dan finansial yang sehat, cukup dan baik. Menurut Depkes RI (2002), gaya

hidup sehat adalah segala upaya untuk menerapkan kebiasaan yang baik dalam menciptakan hidup yang sehat dan menghindari kebiasaan yang buruk yang dapat mengganggu kesehatan. Menurut Depkes RI (2002) indikator gaya hidup sehat antara lain: perilaku tidak merokok, pola makan sehat dan seimbang dan aktivitas fisik yang teratur.

## **2.2. Hubungan Antar Variabel**

Hubungan antar variabel merupakan penjelasan keterkaitan antar variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen:

### **2.2.1. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian**

Wicaksono (2007) menyatakan pendapatnya mengenai pentingnya pengembangan sebuah citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang terkelola dengan baik akan menghasilkan sebuah konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi sebuah karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu melalui pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek dari sebuah produk menciptakan citra dari produk itu sendiri dipikiran konsumen dan menjadi motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih sebuah produk.

Masyitoh (2009) didalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsep teori

tersebut sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Septian (2011). Kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hal itu didukung oleh pendapat yang dilakukan oleh Kusumawardani (2010) dan Lubis (2010) Yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2.2.2. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Sebuah perusahaan tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tapi juga menjual manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler and Armstrong (2014) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh (2011) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini relevan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2009) dan Penelitian yang dilakukan oleh Setioko (2010) dari kedua penelitian tersebut dikatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Triastuti (2011) dan Nugoho (2010) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.3. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk. Dalam teori ekonomi, disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Dalam penentuan pembelian, harga bergantung dengan pendapatan konsumen. Namun kemampuan membeli masing-masing orang berbeda-beda. Terdapat orang yang tidak peduli terhadap harga meskipun pendapatannya terbatas, asalkan orang tersebut mendapatkan barang yang diinginkannya.

Hal ini didukung oleh pendapat Lupiyoadi (2011) yang menyatakan strategi penetapan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai terhadap konsumen dan memberi pengaruh pada citra produk, dan keputusan pembelian. Harga juga memiliki hubungan terhadap pendapatan dan ikut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang terpenting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Kotler (2012) menyebutkan metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

Jadi bisa dikatakan harga tergantung kepada kemampuan negosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk mendapatkan harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

#### 2.2.4. Hubungan antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sehat sebagai variabel pemoderasi

Gaya hidup sehat, menurut Cannon, Pereaault dan McCarthy (2008), analisis gaya hidup sehat adalah analisis terhadap pola hidup sehat yang diterapkan sehari-hari dari seseorang yang diungkapkan dalam Activities (Aktivitas), Interests (Minat), dan Opinions (Opini) orang itu atau biasa disingkat AIO. Gaya hidup sehat melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan, yaitu: 1) Activities atau aktivitas yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktunya dalam menjaga kesehatan, seperti penerapan pola makan, aktivitas olahraga, dan pola hidup, dll. 2) Interest atau minat yaitu tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen, seperti pemilihan jenis makanan, pemilihan jenis olahraga, pemilihan gaya hidup sehari-hari, media dalam berolahraga, dll. 3) Opinions atau pendapat merupakan jawaban sebagai respon dari stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi. Contohnya seperti, pendapat tentang merek sebuah produk, bagaimana kualitas produk tersebut, kemudian apakah harga produk itu sesuai, dll.

Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Masyitoh (2009) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, maka alasan seseorang dalam menentukan merek juga dapat dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya adalah gaya hidup sehat. Gaya hidup sehat dapat mendorong seseorang untuk berolahraga dan memilih merek produk berkelas sebagai cara untuk memenuhi kebutuhannya.

#### 2.2.5. Hubungan antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sehat sebagai variabel pemoderasi

Gaya hidup sehat, menurut Cannon, Pereault dan McCarthy (2008), analisis gaya hidup sehat adalah analisis terhadap pola hidup sehat yang diterapkan sehari-hari dari seseorang yang diungkapkan dalam Activities (Aktivitas), Interests (Minat), dan Opinions (Opini) orang itu atau biasa disingkat AIO. Gaya hidup sehat melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan, yaitu: 1) Activities atau aktivitas yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktunya dalam menjaga kesehatan, seperti penerapan pola makan, aktivitas olahraga, dan pola hidup, dll. 2) Interest atau minat yaitu tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen, seperti pemilihan jenis makanan, pemilihan jenis olahraga, pemilihan gaya hidup sehari-hari, media dalam berolahraga, dll. 3) Opinions atau pendapat merupakan jawaban sebagai respon dari stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan

penafsiran, harapan dan evaluasi. Contohnya seperti, pendapat tentang merek sebuah produk, bagaimana kualitas produk tersebut, kemudian apakah harga produk itu sesuai, dll.

Penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh (2011) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, maka alasan seseorang dalam menentukan kualitas produk juga dapat dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya adalah gaya hidup sehat. Gaya hidup sehat dapat mendorong seseorang untuk membeli produk kesehatan dan memilih produk-produk yang berkualitas sebagai cara untuk memenuhi kebutuhannya.

#### 2.2.6. Hubungan antara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sehat sebagai variabel pemoderasi

Gaya hidup sehat, menurut Cannon, Pereault dan McCarthy (2008), analisis gaya hidup sehat adalah analisis terhadap pola hidup sehat yang diterapkan sehari-hari dari seseorang yang diungkapkan dalam Activities (Aktivitas), Interests (Minat), dan Opinions (Opini) orang itu atau biasa disingkat AIO. Gaya hidup sehat melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan, yaitu: 1) Activities atau aktivitas yaitu bagaimana konsumen menghabiskan waktunya dalam menjaga kesehatan, seperti penerapan pola makan, aktivitas olahraga, dan pola hidup, dll. 2) Interest atau minat yaitu tingkat keinginan atau perhatian atas pilihan yang dimiliki oleh konsumen, seperti pemilihan jenis makanan, pemilihan jenis olahraga,

pemilihan gaya hidup sehari-hari, media dalam berolahraga, dll. 3) Opinions atau pendapat merupakan jawaban sebagai respon dari stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi. Contohnya seperti, pendapat tentang merek sebuah produk, bagaimana kualitas produk tersebut, kemudian apakah harga produk itu sesuai, dll.

Lubis dan Hidayat (2017), dalam penelitiannya mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, maka seseorang akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli. Seseorang dengan gaya hidup sehat akan mendorong orang tersebut untuk membeli produk kesehatan kemudian memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka.

### **2.3. Penemuan Riset Terdahulu**

Lin, Chen, dan Hung (2011), dalam penelitian ini bertujuan pada dampak dari ekuitas merek, keterikatan merek, keterlibatan produk dan niat pembelian kembali pada pengguna sepeda ketika memilih merek sepeda dan terlibat dalam kegiatan. Target termasuk pengguna dalam rekreasi sepeda di jalur sepeda di daerah utara Taichung. Sebanyak 400 kuesioner dikeluarkan dalam convenience sampling; 350 kuesioner yang valid dikumpulkan dan diverifikasi dengan LISREL. Hasil penelitian yang pertama adalah menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keterlibatan produk.

Ekuitas merek membuat konsumen lebih memperhatikan produk sehingga mereka mencari pesan tentang produk secara aktif. Kedua, variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek. Ekuitas merek yang lebih tinggi akan mengarah pada keterikatan konsumen yang lebih tinggi, yang bersedia membeli, berinvestasi dalam merek dan mempertahankan hubungan mereka dengan merek. Ketiga, variabel keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap keterikatan merek. Jika merek dan konsumen memiliki hubungan yang berbeda, keterikatan menyebabkan perilaku yang berbeda dan meluas ke bisnis melalui produk dan merek. Bisnis akan menikmati pertumbuhan pendapatan dan meningkatkan aset merek untuk memiliki daya saing. Keempat, variabel ekuitas merek memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat pembelian kembali. Ekuitas merek yang lebih tinggi dapat menyebabkan niat beli yang lebih tinggi. Kelima, variabel keterlibatan produk memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Dengan demikian, keterlibatan produk konsumen yang lebih tinggi mengarah ke hubungan yang lebih tinggi antara konsumen dan niat pembelian kembali. Keenam, variabel keterikatan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Setelah merek memberi konsumen sumber daya yang dibutuhkan, konsumen percaya merek memiliki makna yang dipersonalisasi dan terkait dengan mereka. Ketujuh, variabel ekuitas merek memiliki pengaruh langsung pada keterikatan merek dan, melalui keterlibatan produk, pengaruh tidak langsung pada keterikatan merek. Untuk meningkatkan keterikatan konsumen pada merek, bisnis harus memperkuat ekuitas merek dan keterlibatan produk

sehingga konsumen akan memiliki emosi, hubungan, dan komitmen orang ke orang pada merek. Kedelapan, variabel ekuitas merek memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian kembali dan, melalui keterlibatan produk dan keterikatan merek, pengaruh tidak langsung pada penjelasan niat pembelian kembali oleh ekuitas merek, keterikatan merek dan keterlibatan produk adalah 58% ( $R^2 = 1 - 0,42 = 0,58$ ). Untuk meningkatkan produktivitas pasar dan meningkatkan niat pembelian kembali konsumen, bisnis harus meningkatkan ekuitas merek, keterlibatan produk dan keterikatan merek untuk memiliki niat pembelian kembali konsumen yang lebih tinggi.

Sari dan Achmat (2013), dalam penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang terkait konsep diri independen dengan intensi membeli sepeda fixie dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan arah korelasi negatif antara konsep diri independen dengan intensi membeli sepeda fixie dengan koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar  $-0,536$  dan nilai probabilitas kesalahan ( $p$ ) sebesar  $0,000$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri independen dengan intensi membeli sepeda fixie. Hal tersebut berarti bahwa semakin positif konsep diri independen maka intensi membeli sepeda fixie semakin rendah, sebaliknya jika semakin negatif konsep diri independen maka intensi membeli sepeda fixie semakin tinggi.

Chien dan I-Han (2014), dalam penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *experiential marketing* mempengaruhi niat pembelian

pelanggan pada *Taipei International Sports Cycle Show* di Taiwan dengan sampel sebanyak 650 responden. Hasil penelitian ini menyatakan pertama, terdapat perbedaan yang signifikan dalam pemasaran berdasarkan variabel demografis yang berbeda, termasuk usia, tingkat pendidikan dan pendapatan bulanan rata-rata. Kedua, terdapat korelasi positif yang signifikan antara *experiential marketing* dan niat beli pelanggan yang berpartisipasi dalam pameran. Ketiga, semua atribut *experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli pelanggan.

Wang, Mirza, Cheung, and Moradi (2014) dalam penelitian yang dilakukan pada mahasiswa dan staf The University Of Auckland tentang memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pengendara sepeda dan pengendara sepeda potensial, adapun literatur yang digunakan adalah keselamatan, jaringan jalur sepeda yang terhubung dengan baik, kenyamanan, kebijakan untuk mencegah penggunaan mobil, dan sistem transportasi umum yang baik yang terintegritas dengan fasilitas bersepeda. Penelitian ini menggunakan 140 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa pertama, keselamatan adalah pencegah nomor satu, dengan 78% dari yang jarang, potensial dan non-pengendara sepeda menganggap jalan terlalu berbahaya. Semua orang menyukai lebih sedikit interaksi dengan lalu lintas dan berkendara dalam kondisi yang lebih aman. Kedua, penyediaan jalur sepeda khususnya di Auckland sangat buruk. Dalam penelitian ini menyatakan penyediaan jalur sepeda yang dipisahkan dari lalu lintas untuk seluruh rute diinginkan 80% responden. Ketiga, penyediaan jaringan sepeda yang

terhubung dengan baik adalah suatu keharusan untuk mempromosikan penggunaan sepeda. 61% pengendara sepeda menganggap ketersediaan fasilitas *shower* di tempat kerja dan parkir sepeda tertutup atau aman di tempat tujuan sangat penting. Keempat, 41% responden mengatakan bahwa meningkatkan harga bahan bakar dapat mendukung kebijakan untuk mencegah penggunaan mobil. Sebagian besar responden lebih memilih rute dengan sedikit interaksi dengan lalu lintas dan mengendarai dalam kondisi yang lebih aman, batas kecepatan lebih rendah dan prioritas untuk pengendara sepeda. Kelima, sistem transportasi umum yang baik terintegrasi dengan fasilitas bersepeda. Transportasi umum sepeda dianggap sebagai faktor penting oleh 38% responden. Mereka menyatakan ingin menggunakan sepeda mereka sebagai transportasi umum.

Astegiano, Tampere, dan Beckx (2015), dalam penelitiannya yang dilakukan pada masyarakat yang menggunakan sepeda elektrik di Belgia tentang analisis pendahuluan atas faktor-faktor yang terkait dengan kepemilikan sepeda listrik, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dimana sebelumnya responden telah dipilih dan terlacak melalui gps dan kemudian diakses dari internet. Hasil penelitian menyatakan bahwa pertama kedudukan sepeda elektrik menggantikan posisi sepeda konvensional. Kedua, masih sedikitnya fasilitas pengisian ulang untuk sepeda elektrik. Ketiga, kondisi trotoar dan marka jalan dianggap masih cukup buruk sehingga memaksa penggunaan mobil.

Penelitian mengenai keputusan pembelian juga dilakukan oleh Oladepo dan Abimbola (2015). Dengan variabel independen yaitu citra merek, periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*. Dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Setting penelitian dilakukan pada konsumen minuman di negara Lagos, Nigeria. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 responden. Dengan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Cara produk dipromosikan digabungkan dengan integritas merek produk tersebut mendorong konsumen untuk membelinya dan melakukan pembelian berulang, dan juga meningkatkan rujukan produk tersebut ke prospek lain. Dari penelitian ini temuan menunjukkan bahwa merek dan bauran promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga menegaskan bahwa bauran promosi adalah alat komunikasi pemasaran yang benar-benar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada basis yang berkelanjutan.

Amrullah dan Agustin (2016), dalam penelitiannya yang dilakukan pada individu yang menggunakan sepeda motor matic Honda Beat di STESIA Surabaya dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena sebuah perusahaan dikatakan memiliki kualitas yang baik jika memiliki pengaruh positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan

citra perusahaan di mata masyarakat atas penggunaan produk perusahaan. Citra merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas sehingga meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan cukup tinggi, tidak menjadi sebuah penghalang bagi konsumen dalam keputusan pembelian.

Foster (2016), melakukan penelitian pada konsumen produk air mineral Amidis di Kota Bandung. Sampel yang digunakan sebanyak 117 responden. Dengan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari penelitian ini diperoleh hasil yaitu atribut tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Manfaat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sikap tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif sebesar 7% terhadap keputusan pembelian.

Jones, Harms, dan Heinen (2016), dalam penelitian yang dilakukan pada motivasi pembelian sepeda elektrik, persepsi dan pengalaman pemilik sepeda listrik dan implikasinya bagi kesehatan, kesejahteraan dan mobilitas pemilik sepeda elektrik di Amsterdam, Utrecht dan Oxford. Sampel penelitian sebanyak 22 responden dimana 12 dari Belanda dan 10 dari United Kingdom. Hasil penelitian mengatakan bahwa penggunaan sepeda elektrik membuat pemilik semakin tertantang untuk terus menggunakannya. Persepsi bahwa sepeda elektrik telah meningkatkan aktivitas fisik pribadi atau setidaknya memungkinkan tingkat bersepeda sebelumnya untuk dipertahankan. Sepeda elektrik dianggap mempromosikan keterlibatan dalam bersepeda dengan mendorong perjalanan yang lebih sering dan lebih lama dan juga memungkinkan pengguna dapat menemukan lokasi yang sebelumnya belum

dimanfaatkan oleh pesepeda konvensional. Pengguna sepeda elektrik menunjukkan gestur dan wajah yang gembira saat wawancara, hal ini dapat mengindikasikan bahwa mereka sangat menyukai kegiatan ini. Kecelakaan kecil tidak menghalangi pengguna sepeda elektrik untuk tetap berkendara. Implikasi untuk praktik kebijakan dan untuk penelitian yang akan datang *e-biking* dapat memegang peran yang semakin signifikan dalam kebijakan untuk mempromosikan transportasi rendah karbon dan kota sehat.

Rachmawan dan Marta (2016), dalam penelitiannya yang dilakukan pada individu yang ingin membeli sepeda Polygon di Bojonegoro dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro. Variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro. Selanjutnya variabel persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro. Yang terakhir adalah variabel citra merek, iklan, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro.

Ermawati (2018), dalam penelitiannya yang dilakukan pada individu yang menggunakan sepeda *United* di *car free day* Surabaya dengan sampel sebanyak 50 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda *United*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t statistik 7,569 yang berarti lebih tinggi dari 1,96. Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap

kepercayaan merek produk sepeda *United*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t statistik sebesar 44,777 yang berarti lebih besar dari 1,96. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda *United*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t statistik sebesar 2,062 yang berarti lebih besar dari 1,95.

Sianipar, Lie, Butarbutar, dan Julianthry (2018), dalam penelitiannya yang dilakukan pada komunitas *Polygon Strattos User Indonesia* di media sosial *Facebook* dengan sampel sebanyak 116 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata jawaban cukup baik yaitu 3,33. Variabel Kualitas produk memiliki nilai rata-rata jawaban cukup baik yaitu 3,16. Variabel Kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata jawaban yaitu 3,18. Sedangkan variabel loyalitas merek memiliki nilai rata-rata jawaban yaitu 3,13. Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kepuasan konsumen juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Tabel 2.3  
Penemuan Riset Terdahulu

No.	Nama	Variabel	Hasil
1.	Lin, Chen, dan Hung (2011)	a. Independen : Ekuitas Merek, Keterlibatan Produk, dan Keterikatan Merek b. Dependen : Niat Pembelian Kembali	a. Variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keterlibatan produk. b. Variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek. c. Variabel keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap keterikatan merek. d. Variabel keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap keterikatan merek. e. Variabel keterlibatan produk memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

No.	Nama	Variabel	Hasil
			f. Variabel keterikatan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.
2.	Sari dan Achmat (2013)	a. Independen : Konsep Diri Independen b. Dependen : Intensi Membeli	a. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dengan arah korelasi negatif antara konsep diri independen dengan intensi membeli sepeda fixie dengan koefisien korelasi (r) sebesar $=0,536$ dan nilai probabilitas kesalahan (p) sebesar 0,000. b. Hal tersebut berarti bahwa semakin positif konsep diri independen maka intensi membeli sepeda fixie semakin rendah, sebaliknya jika semakin negatif konsep diri independen maka intensi membeli sepeda fixie semakin tinggi.
3.	Chien dan I-Han (2014)	a. Independen : <i>Experiential Marketing</i> b. Dependen : Niat Pembelian Sepeda Olahraga	a. Pertama, terdapat perbedaan yang signifikan dalam pemasaran berdasarkan variabel demografis yang berbeda, termasuk usia, tingkat pendidikan dan pendapatan bulanan rata-rata. b. Kedua, terdapat korelasi positif yang signifikan antara <i>experiential marketing</i> dan niat beli pelanggan yang berpartisipasi dalam pameran. c. Ketiga, semua atribut <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli pelanggan.
4.	Wang, Mirza, Cheung dan Moradi (2014)	a. Independen : Keselamatan, Fasilitas, Kenyamanan, Kebijakan, dan Sistem b. Dependen : Minat Menggunakan Sepeda	a. Pertama, keselamatan adalah pencegah nomor satu, dengan 78% dari yang jarang, potensial dan non-pengendara sepeda menganggap jalan terlalu berbahaya. Semua orang menyukai lebih sedikit interaksi dengan lalu lintas dan berkendara dalam kondisi yang lebih aman. b. Kedua, penyediaan jalur sepeda khususnya di Auckland sangat buruk. Dalam penelitian ini menyatakan penyediaan jalur sepeda yang dipisahkan dari lalu lintas untuk seluruh rute diinginkan 80% responden. c. Ketiga, penyediaan jaringan sepeda yang terhubung dengan baik adalah suatu keharusan untuk mempromosikan penggunaan sepeda. 61% pengendara sepeda menganggap ketersediaan fasilitas <i>shower</i> di tempat kerja dan

No.	Nama	Variabel	Hasil
			<p>parkir sepeda tertutup atau aman di tempat tujuan sangat penting.</p> <p>d. Keempat, 41% responden mengatakan bahwa meningkatkan harga bahan bakar dapat mendukung kebijakan untuk mencegah penggunaan mobil. Sebagian besar responden lebih memilih rute dengan sedikit interaksi dengan lalu lintas dan mengendarai dalam kondisi yang lebih aman, batas kecepatan lebih rendah dan prioritas untuk pengendara sepeda.</p> <p>e. Kelima, sistem transportasi umum yang baik terintegrasi dengan fasilitas bersepeda. Transportasi umum sepeda dianggap sebagai faktor penting oleh 38% responden. Mereka menyatakan ingin menggunakan sepeda mereka sebagai transportasi umum.</p>
5.	Astegiano, Tampere, dan Beckx (2015)	<p>a. Independen : Faktor-faktor Kepemilikan Sepeda Elektrik</p> <p>b. Dependen : Keputusan Menggunakan Sepeda Elektrik</p>	<p>a. Pertama kedudukan sepeda elektrik menggantikan posisi sepeda konvensional.</p> <p>b. Kedua, masih sedikitnya fasilitas pengisian ulang untuk sepeda elektrik.</p> <p>c. Ketiga, kondisi trotoar dan marka jalan dianggap masih cukup buruk sehingga memaksa penggunaan mobil.</p>
6.	Oladepo and Abimbola (2015)	<p>a. Independen : Citra merek, periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi</p> <p>b. Dependen : Pembelian konsumen</p>	<p>a. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>b. Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>c. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>d. Penjualan pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
7.	Amrullah dan Agustin (2016)	<p>a. Independen : Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek.</p> <p>b. Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>a. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>b. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.</p>

No.	Nama	Variabel	Hasil
8.	Foster (2016)	a. Independen : Citra merek  b. Dependen : Keputusan pembelian	a. Atribut tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di antara pembeli dan pembeli potensial air mineral "Amidis". b. Manfaat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di antara pembeli dan calon pembeli air mineral "Amidis". c. Sikap tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian antara pembeli dan pembeli potensial air mineral "Amidis". d. Citra merek air mineral "Amidis" berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian antara pembeli dan calon pembeli air mineral "Amidis" sebesar 70% berkontribusi dan sisanya sekitar 93% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
9.	Jones, Harms, dan Heinen (2016)	a. Independen : Motivasi, Persepsi dan Pengalaman, Kesejahteraan dan Mobilitas  b. Dependen : Keputusan Menggunakan Sepeda Elektrik	a. Pertama, penggunaan sepeda elektrik membuat pemilik semakin tertantang untuk terus menggunakannya. b. Kedua, persepsi bahwa sepeda elektrik telah meningkatkan aktivitas fisik pribadi atau setidaknya memungkinkan tingkat bersepeda sebelumnya untuk dipertahankan. Sepeda elektrik dianggap mempromosikan keterlibatan dalam bersepeda dengan mendorong perjalanan yang lebih sering dan lebih lama dan juga memungkinkan pengguna dapat menemukan lokasi yang sebelumnya belum dimanfaatkan oleh pesepeda konvensional. c. Ketiga, pengguna sepeda elektrik menunjukkan gestur dan wajah yang gembira saat wawancara, hal ini dapat mengindikasikan bahwa mereka sangat menyukai kegiatan ini. Kecelakaan kecil tidak menghalangi pengguna sepeda elektrik untuk tetap berkendara. Implikasi untuk praktik kebijakan dan untuk penelitian yang akan datang <i>e-biking</i> dapat memegang peran yang semakin signifikan dalam kebijakan untuk mempromosikan transportasi rendah karbon dan kota sehat.
10.	Rachmawan dan Marta (2016)	c. Independen : Citra Merek, Iklan, dan Persepsi Kualitas	a. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro.

No.	Nama	Variabel	Hasil
		d. Dependen : Niat Beli	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro.</li> <li>c. Selanjutnya variabel persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro.</li> <li>d. Variabel citra merek, iklan, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro.</li> </ul>
11.	Ermawati (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Independen : Citra merek, dan Kepercayaan Merek</li> <li>b. Dependen : Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda <i>United</i>. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t statistik 7,569 yang berarti lebih tinggi dari 1,96.</li> <li>b. Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek produk sepeda <i>United</i>. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t statistik sebesar 44,777 yang berarti lebih besar dari 1,96.</li> <li>c. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda <i>United</i>. Hal ini dibuktikan dengan nilai t statistik sebesar 2,062 yang berarti lebih besar dari 1,95.</li> </ul>
12.	Sianipar, Lie, Butarbutar, dan Julyanthry (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Independen : Harga, dan Kualitas Produk</li> <li>b. Intervening : Kepuasan Konsumen</li> <li>c. Dependen : Loyalitas Merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>b. Variabel kepuasan konsumen juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.</li> </ul>

## **2.4. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan pokok bahasan penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka yang dibuat sebagai hipotesis adalah sebagai berikut:

### **2.4.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merupakan seluruh gabungan dari persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu sendiri, Sutisna (2003). Sebuah citra merek yang kuat mampu memberikan keunggulan utama bagi sebuah perusahaan salah satunya akan menciptakan sebuah keunggulan bersaing. Konsumen akan lebih cenderung mudah menerima sebuah produk dengan citra merek yang baik. Konsumen yang memberikan citra positif terhadap sebuah produk, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh sebab itu fungsi utama dari iklan antara lain adalah untuk membangun citra positif terhadap sebuah produk. Kegunaan lain dari citra produk yang positif, adalah dengan mengembangkan sebuah produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama, Sutisna (2003). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Amrullah dan Agustin (2016) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

**H1** : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk kedalam spesifikasi produk yang dihasilkan hal ini disampaikan oleh Purnama (2006). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, jika perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha, Angipora (2002). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, jika tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, Angipora (2002).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2010) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2** : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2.4.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, Alma (2004). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting

bagi manajemen. Harga yang ditetapkan minimal harus dapat menutup semua biaya produksi, distribusi, dan lain sebagainya, bahkan harus bisa mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, dan semua biaya tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan mengalami kerugian.

Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya dan menghasilkan keuntungan, Swastha dan Sukotjo (2007). Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah dan Agustin (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk.

**H3** : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2.4.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Pemoderasi

Beberapa perusahaan yang ada di dunia bertujuan melayani konsumen dengan keuangan yang berlebih dan menciptakan produk kesehatan yang memiliki harga di atas pesaing dengan penawaran kualitas yang lebih baik, citra merek yang kuat serta dapat mencerminkan gaya hidup sehat seseorang.

**H4** : Gaya hidup sehat memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### 2.4.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Pemoderasi

Saat seseorang akan melakukan pembelian, tentu salah satu pertimbangannya adalah pemilihan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemilihan kualitas produk kesehatan yang baik tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu gaya hidup sehat. Gaya hidup sehat dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih kualitas dari produk yang akan dibeli, apakah kualitas produk tersebut telah memenuhi atau sesuai dengan gaya hidup sehat orang tersebut.

**H5** : Gaya hidup sehat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### 2.4.6. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Pemoderasi

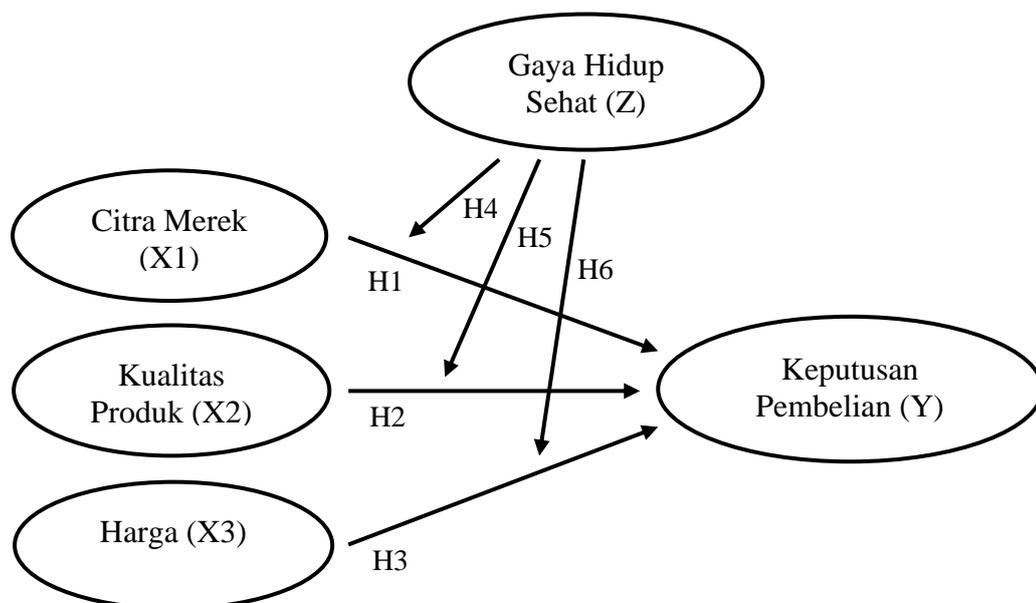
Harga merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, apakah harga produk tersebut mampu dibeli atau tidak. Seseorang saat membeli sebuah produk biasanya juga mempertimbangkan besaran harga, tetapi ada juga yang membeli produk kesehatan tanpa mepedulikan harga. Dengan demikian, proses pembelian produk kesehatan dengan harga tertentu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu gaya hidup sehat. Gaya hidup sehat seseorang yang memiliki kelas ekonomi atas biasanya membeli produk tanpa

mempermasalahkan harga, asalkan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka.

**H6** : Gaya hidup sehat memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

## 2.5. Model Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek Polygon dengan gaya hidup sehat sebagai variabel pemoderasi. Dimana citra merek, kualitas produk, dan harga merupakan variabel bebas, keputusan pembelian merupakan variabel terikat, dan gaya hidup sehat sebagai variabel pemoderasi, kemudian dari hubungan variabel tersebut dijadikan sebagai hipotesis. Adapun rancangan penelitian yang dilakukan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5  
Model Penelitian

Keterangan:

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

Z = Gaya Hidup Sehat

Dari bagan diatas dapat diketahui variabel citra merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang selanjutnya dijadikan hipotesis satu. Selanjutnya variabel kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang selanjutnya dijadikan hipotesis dua. Variabel harga mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang selanjutnya dijadikan hipotesis tiga. Variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan gaya hidup sehat sebagai variabel pemoderasi selanjutnya dijadikan hipotesis empat. Variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan gaya hidup sehat sebagai variabel pemoderasi selanjutnya dijadikan hipotesis lima. Dan terakhir adalah variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan gaya hidup sehat sebagai variabel pemoderasi selanjutnya dijadikan hipotesis enam.