

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terlebih Dahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai acuan dalam menyusun karya ilmiah ini. Penelitian terdahulu dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan terdapat beberapa penelitian terdahulu yaitu :

1. Jurnal Nasional

- 1) Pangdugi dan Gunawan (2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan populasi pelanggan Indosat di kota Sukabumi dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode Analisis data yang digunakan adalah metode uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Pengujian ini dilakukan menggunakan *Software Statistic SPSS 22*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indosat di kota Sukabumi.
- 2) Hartono dan Sulistyowati (2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisisioner yang disebar secara online kepada responden yang terdaftar sebagai pengguna layanan Telkomsel di Surakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel di Surakarta.

- 3) Juwita dan Shaleha (2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar AS pada mahasiswa dan mahasiswi di Kota Kendari. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasinya yaitu, mahasiswa dan mahasiswi di Kendari yang menggunakan kartu telkomsel prabayar AS. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* yang berjumlah 60 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial fitur produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan fitur produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu prabayar AS pada mahasiswa dan mahasiswi di Kota Kendari.
- 4) Nisak dan Astutiningsih (2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, harga, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu seluler produk simpati Telkomsel. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan strategi penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden yang pernah menggunakan kartu prabayar produk simpati telkomsel. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kepercayaan merek, harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar produk Simpati Telkomsel.
- 5) Fadillah dan Prijati (2019), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Pada Mahasiswa STIE Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui

kuesioner. Populasinya adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya dan besar sampel yang diambil sebesar 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati.

- 6) Fillah dan Fitria (2018), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian Indihome. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah 85 konsumen di Perumahan Pesona Bali, dengan teknik Simple Random Sampling. Metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa promosi, harga, kualitas produk dan brand image secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indihome.
- 7) Bonita, Sendow dan Jan (2017), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen kartu Indosat IM3 (PT. Indo Harmoni Makmur Manado). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah incidental sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Indosat IM3 (PT. Indo Harmoni Makmur).
- 8) Prasastiningtyas dan Djawoto (2016), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah pengguna Telkomsel pada karyawan PT. Sentral Bahana Ekatama. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *non*

probability sampling dengan pengambilan sampel dilakukan pada 100 orang pelanggan kartu seluler Telkomsel. Pengumpulan data dengan metode kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisiensi determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel.

2. Jurnal Internasional

- 1) Kustiwan dan Hadita (2020), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk First Media tentang citra merek dan kualitas produk (survei pelanggan media pertama di DKI Jakarta). penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui link google form dan dibagikan kepada 350 pelanggan yang menggunakan produk provider dari First Media. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk First Media di DKI Jakarta.
- 2) Ahmad Taufik (2020), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu telkomsel. Penelitian ini dilakukan terhadap 208 responden pengguna kartu Telkomsel. Teknik pengumpulan data menggunakan *non probability sampling*. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling*, uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Telkomsel.
- 3) Diego Gulliando (2019), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk layanan Telkomsel. Data penelitian diperoleh dengan

kuesioner. Teknik sampling yang menggunakan *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Populasinya adalah pengguna Telkomsel di wilayah DKI Jakarta. Metode analisis data menggunakan analisis linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. produk Telkomsel di wilayah DKI Jakarta.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2012:28).

Menurut Assauri (2013:28), manajemen pemasaran merupakan penganalisan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ketrampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarannya, dengan menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran suatu bagian konsep pemasaran yang memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2016:51), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang

dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentu posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013:92).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan elemen untuk memuaskan keinginan konsumen yang harus dipertimbangkan agar perusahaan dapat menjalankan strategi pemasaran dengan berjalan sebagaimana mestinya.

2.2.2.1. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok dan pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.
4. Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan produk, promosi penjualan maupun publikasi.

2.2.3. Kualitas Produk

2.2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong (2014:11).

Firmansyah (2019:15) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan harapan konsumen terhadap produk atau jasa, agar kemampuan dari produk tersebut dapat memenuhi keinginan fungsi dari konsumen terhadap produk tersebut.

2.2.3.2. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 253-254), beberapa faktor yang menyertai dan melengkapi produk adalah sebagai berikut :

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. *Product Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengendalikan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya, gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.2.3.3. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:47) yaitu sebagai berikut :

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapai fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. 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.

5. **Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)**
Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. **Ketahanan (*Durability*)**
Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. **Keandalan (*Reliability*)**
Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. **Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)**
Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. **Gaya (*Style*)**
Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. **Desain (*Design*)**
Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.2.4. Harga

2.2.4.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2013:95).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa uang adalah sejumlah uang yang konsumen tukarkan untuk dapat ditukarkan dengan sejumlah barang atau jasa. Perusahaan dalam melakukan pemasaran harus menetapkan nilai

harga yang tepat untuk produk atau jasa yang akan ditawarkan terhadap konsumen.

2.2.4.2. Faktor Penetapan Harga

Beberapa faktor penentu yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga menurut Abdullah dan Tantri (2015: 171-186), yaitu sebagai berikut :

1. **Memilih Sasaran Harga**
Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentu posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.
2. **Menentukan Permintaan**
Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.
3. **Memperkirakan Harga**
Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusi, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapi.
4. **Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing**
Permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga aproduk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing.
5. **Memilih Metode Penetapan Harga**
Dengan skedul permintaan (*costumer demand schedule*), fungsi biaya (*cost fuction*), dan harga pesaing (*competitor's price*) perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, yaitu :

a. Harga Psikologis

Penjual harus mempertimbangkan psikologis harga selain nilai ekonomisnya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.

b. Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Lain Terhadap Harga

Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relative terhadap persaingan.

c. Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan

Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Perusahaan membentuk departemen penetapan harga untuk mengembangkan kebijakan harga dan membentuk atau menyetujui keputusan penetapan harga.

d. Pengaruh Harga Kepada Pihak Lain

Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki.

2.2.4.3. Indikator Harga

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga (Kotler dan Armstrong, 2016:78), yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah dan termahal.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2.5. Promosi

2.2.5.1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Alma (2012:179) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui media promosi akan lebih menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang meyakinkan dan membujuk calon konsumen melalui komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

2.2.5.2. Faktor-Faktor Promosi

Menurut Tjiptono (2015:221), ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan promosi, yaitu sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru

- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salasman*)
 3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - 4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.2.5.3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:432), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut :

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor* dan bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau

- jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes* dan *events*.
3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentase personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows* dan *incentive programs*.
 4. *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events* dan *web pages*.
 5. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing* dan lainnya.

2.2.6. Keputusan pembelian

2.2.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:184), merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Menurut Stanton (2016:247) menyatakan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpenuhi melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mencari tau akan pengetahuan

informasi tentang produk atau jasa yang ingin digunakan, lalu mengevaluasi dan memecahkan masalahnya kemudian setelah itu konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.2.6.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:199), terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

1. Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.2.6.3. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Keller (2016:199) ada enam indikator keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu :

1. *Product choice* (Pilihan produk)
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (Pilihan merek)
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

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

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya : ada yang membeli setiap hari, satuminggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali dan lain-lain)

6. *Payment method* (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun diluar rumah.

2.2.6.4. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), dalam proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen menerima informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

Setiap informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Proses konsumen dalam mengevaluasi pilihan dan menentukan produk dan merek yang konsumen pilih untuk kebutuhannya. Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen, dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan pascapembelian dengan penggunaan produk.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk merupakan sesuatu yang di tawarkan perusahaan terhadap pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pangdugi dan Gunawan (2021), Hartono dan Sulistyowati (2021), Kustiwan dan Hadita (2020), Ahmad Taufik (2020), Fadillah dan Prijati (2019), Diego Gulliando (2019), Fillah dan Fitria (2018), Bonita, *et al.*, (2017), Prasastiningtyas dan Djawoto (2016), menyatakan bahwa kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Juwita dan Shaleha (2021), fitur produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas produk salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan yang nantinya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian harga merupakan elemen terpenting bagi perusahaan untuk menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangdugi dan Gunawan (2021), Hartono dan Sulistyowati (2021), Juwita dan Shaleha (2021), Ahmad Taufik (2020), Fadillah dan Prijati (2019), Diego Gulliando (2019), Fillah dan Fitria (2018), Bonita, *et al.*, (2017), Prasastiningtyas dan Djawoto (2016), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Nisak dan Astutiningsih (2021) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh perusahaan semakin rendah peminat produk tersebut dan jika harga yang diberikan rendah maka semakin tinggi peminat produk tersebut. Maka perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen.

2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan komunikasi perusahaan terhadap konsumen untuk memberi penjelasan yang akan meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juwita dan Shaleha (2021), Nisak dan Astutiningsih (2021), Fadillah dan Prijati (2019), Diego Gulliando (2019), Fillah dan Fitria (2018), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan perusahaan secara menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Secara Bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor kualitas produk, harga, dan promosi hal yang sangat penting untuk konsumen sebelum melakukan atau memutuskan pembelian pada produk. Semakin baik kualitas produk, harga, dan promosi yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi juga konsumen berpeluang mempertimbangkan melakukan pembelian terhadap produk. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juwita dan Shaleha (2021), Fadillah dan Prijati (2019), Diego Gulliando (2019), Fillah dan Fitria (2018), menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu dan teori- teori yang di uraikan di atas, maka hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian fiber internet IndiHome.

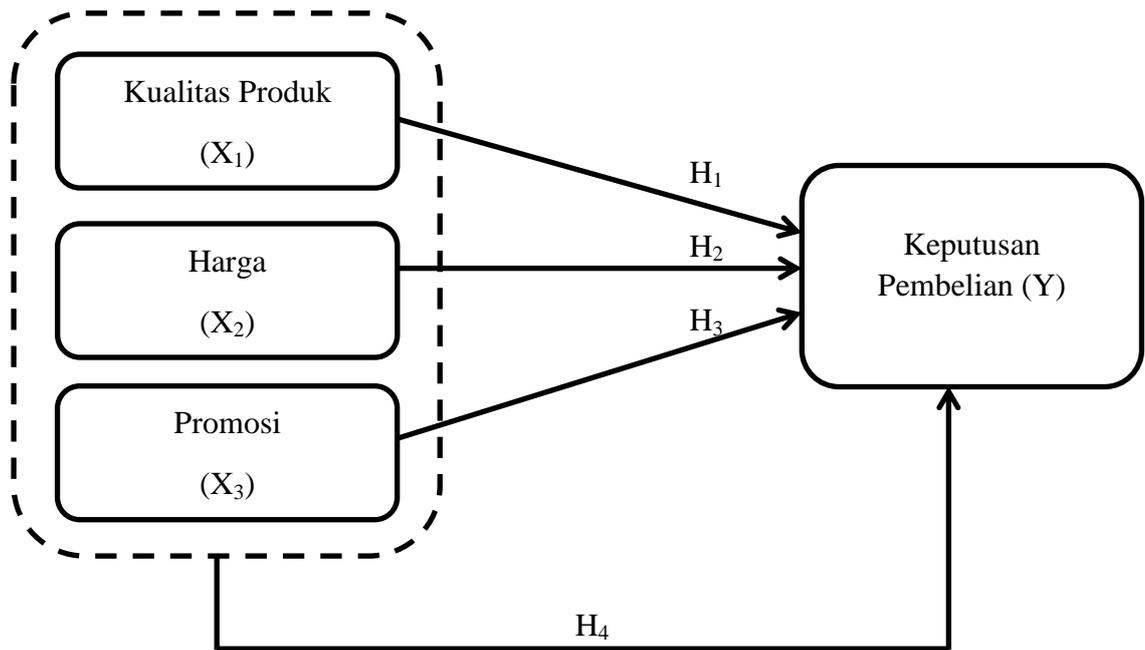
H₂ : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian fiber internet IndiHome.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian fiber internet IndiHome.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian fiber internet IndiHome.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Sesuai dengan tujuan dan jumlah variabel yang teridentifikasi, maka kerangka konsep penelitian terdiri dari variabel bebasnya (*independent variable*) adalah Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃). Sedangkan variabel terikatnya (*dependent variable*) adalah Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian