

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Warutere (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan aktivitas promosi pilihan jaringan telepon seluler: kasus kota Embu, Kenya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna jaringan telepon seluler di kota Embu, Kenya dengan sampel 120 diperoleh dengan menggunakan teknik random sampling yang mewakili 10% dari populasi. Sebuah metode survei deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui pemberian angket dan data analisis dilakukan dengan menggunakan paket. Statistik untuk perangkat lunak ilmuwan sosial yaitu menggunakan SPSS. Informasi dari data yang dianalisis disajikan dengan menggunakan bagan, persentase dan tabel distribusi frekuensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 43,52% responden sangat setuju bahwa harga mempengaruhi pilihan jaringan telepon seluler mereka, 48,15% setuju, 4,63% tidak yakin, 1,85% tidak setuju, dan 1,85% responden sangat tidak setuju. Oleh karena itu, harga memainkan peran penting dalam pemilihan jaringan telepon seluler. Dari kualitas produk menunjukkan bahwa 35,2% responden sangat setuju mempengaruhi pilihan jaringan telepon seluler, 45,37% setuju, 12,04% tidak yakin, 4,63% tidak setuju, sedangkan 2,78% dari total responden sangat tidak setuju. Juga sekitar 39,82% responden sangat setuju bahwa mereka dipengaruhi oleh ketersediaan produk pada pilihan jaringan telepon seluler mereka, 47,22% setuju, 7,41% tidak yakin, 3,70% tidak setuju sedangkan 1,85% responden sangat tidak setuju bahwa mereka dipengaruhi oleh ketersediaan produk dalam pilihan jaringan telepon seluler mereka. Dari variabel promosi menunjukkan bahwa 56,5% responden setuju mempengaruhi pilihan jaringan telepon seluler mereka sedangkan 8,3% responden sangat tidak setuju. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 65,7% responden setuju bahwa road show dan kegiatan promosi lainnya

mempengaruhi pilihan jaringan telepon seluler mereka sedangkan 6,48% responden sangat tidak setuju. Dari variabel citra merek menunjukkan bahwa 37,0% responden sangat setuju dipengaruhi oleh pilihan jaringan telepon seluler mereka, 43,5% setuju, 8,3% tidak yakin, 7,4% tidak setuju sedangkan 3,7% responden sangat tidak setuju. Juga 44,4% responden sangat setuju bahwa citra perusahaan mempengaruhi pilihan jaringan telepon seluler mereka, 41,7% setuju, 6,5% tidak yakin, 5,6% tidak setuju, dan 1,85% responden sangat tidak setuju.

Penelitian kedua di lakukan oleh Djawoto (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan pengambilan sampel dilakukan pada 100 responden pelanggan kartu seluler Telkomsel pada karyawan PT. Sentral Bahana Ekatama. Metode pengumpulan data dengan metode kuesioner dimana data yang diolah dengan data primer yang didapat dengan metode analisis kuantitatif dan metode analisa data dengan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui keputusan pelanggan dapat diukur dengan variabel citra merek, kualitas produk dan harga. Objek penelitian ini adalah PT. Sentral Bahana Ekatama.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,770 (77%). Dari hasil pengujian hipotesis dapat diambil kesimpulan bahwa nilai t hitung citra merek sebesar 0,421 dengan sig 0,000, nilai t hitung kualitas produk sebesar 0,256 dengan sig 0,001, nilai t hitung harga sebesar 0,336 dengan sig 0,000. Berdasarkan hasil uji t pada uji regresi linier berganda, variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan karena informasi yang dimiliki mengenai produk dan kualitas produk serta harga yang diberikan oleh kartu seluler Telkomsel sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian ketiga di lakukan oleh Ayuningtias dan Waluyo (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar. Populasi dalam

penelitian adalah para pengguna kartu XL Prabayar di kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah eksplanatory research. Pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling dan purposive sampling yang berjumlah 100 responden. Data dianalisis melalui kuesioner dengan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, tabulasi silang, korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan f dengan menggunakan SPSS for Windows versi 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,544. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,625. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,591. Kualitas produk, citra merek dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi dari kualitas pembelian sebesar 0,325, citra merek sebesar 0,242 dan iklan sebesar 0,189 dengan tingkat signifikansi 0,05 yang berarti kualitas produk, citra merek dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu XL Prabayar di kota Semarang.

Penelitian keempat dilakukan oleh Wicaksono (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian kartu perdana XL Axiata di Semarang. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang membeli dan menggunakan kartu XL Axiata di Semarang. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling sebanyak 200 responden dengan memberikan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan Amos 22. Metode analisis data yang digunakan adalah dependen, independen dan intervening.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kampanye berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli serta pengaruhnya berdampak pada keputusan pembelian kartu XL Axiata di Semarang. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek menunjukkan nilai CR sebesar 5.181 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Pengaruh persepsi harga terhadap citra merek menunjukkan nilai CR sebesar 2.259 dengan probabilitas

$0,024 < 0,05$. Pengaruh promosi terhadap minat beli menunjukkan nilai CR sebesar 2.382 dengan probabilitas $0,017 < 0,05$. Pengaruh citra merek terhadap minat beli menunjukkan nilai CR sebesar 2.322 dengan probabilitas $0,020 < 0,05$. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah negatif. Nilai CR sebesar 2.049 dengan probabilitas $0,040 < 0,05$. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Nilai CR diperoleh sebesar 2.573 dengan probabilitas $0,010 < 0,05$. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 2.748 dengan probabilitas $0,006 < 0,05$ (menunjukkan arah nilai koefisien positif).

Penelitian kelima dilakukan oleh Cindy (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga paket, kualitas jaringan, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana dengan survei pada mahasiswa FEB UMS. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UMS yang berjumlah 4848 mahasiswa dengan sampel 105 responden. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik convenience-purposive sampling. Teknik pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial variabel harga paket, kualitas jaringan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada koefisien determinan (R^2) diperoleh hasil 0,290 artinya variabel harga paket (X_1), kualitas jaringan (X_2), dan promosi (X_3) mampu menerangkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,290 atau 29%, sisanya dapat dijelaskan variabel independent lainnya sebesar 71% yang tidak terdapat didalam model.

Penelitian keenam dilakukan oleh Hasanah (2018). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Solo Paragon Mall. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen pembelian kartu perdana yang berada di Solo Paragon Mall sebanyak 712 orang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive

sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah uji analisis regresi linier berganda, uji t dan f.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari analisis uji t di peroleh Harga (X_1) mempunyai nilai thitung sebesar $5,635 > t_{tabel} 1,980$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, Kualitas Produk (X_2) mempunyai nilai thitung $3,193 > t_{tabel} 1,980$ dengan taraf signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dan Promosi (X_3) mempunyai nilai thitung $3,374 > t_{tabel} 1,980$ dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel Di Solo Paragon Mall sedangkan hasil uji secara simultan variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomsel Di Solo Paragon Mall. Pada koefisien determinan (R^2) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan sebesar 71,6% terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Solo Paragon Mall sedangkan sisanya sebesar 28,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ikut terobservasi.

Penelitian ketujuh di lakukan oleh Budur (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses hierarki analitik dan mengevaluasi citra perusahaan, kepercayaan dan biaya pengalihan operator GSM: kasus wilayah Kurdistan, Irak. Untuk tujuan ini, 515 data dari pengguna layanan GSM telah dikumpulkan melalui kuesioner survei, yang berisi kepercayaan, citra perusahaan, dan biaya switching yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Data dianalisis oleh AMOS 23.

Hasil penelitian menunjukkan prioritas atau kepentingan masing-masing dimensi untuk kepuasan pelanggan berdasarkan kriteria AHP. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan lebih penting (0,637) dibandingkan dengan switching cost dan citra perusahaan untuk kepuasan. Selanjutnya, citra perusahaan (0,258) dan biaya peralihan mendukung model tersebut secara sekunder. Mempertimbangkan kepercayaan, Asia Cell memimpin dengan koefisien 0,474, Zain Telecom di urutan kedua dengan koefisien 0,376 dan Korek Telecom di urutan terakhir dengan 0,149. Dalam hal citra perusahaan, Zain Telecom adalah pemimpin dengan 0,550 diikuti

oleh Asia Cell dengan 0,240 dan Korek Telecom dengan 0,210. Terakhir, dengan mempertimbangkan biaya peralihan ke operator lain, Asia Cell memiliki keunggulan sebesar 0,474, diikuti oleh Zain Telecom dengan 0,376 dan Korek Telecom dengan 0,149.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Sani (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah menjelajahi faktor utama yang mempengaruhi dampak pilihan konsumen layanan operator merek seluler di Katsina metropolis, Nigeria. Namun, penelitian ini berfokus pada beberapa faktor untuk memahami dan memahami alasan di balik perilaku pilihan orang-orang di Katsina Metropolis sehubungan dengan sektor layanan seluler. Oleh karena itu, tujuan utama dari pekerjaan penelitian ini adalah untuk menguji dampak pilihan konsumen pada layanan operator merek seluler di kota metropolitan Katsina sehubungan dengan kualitas, cakupan, layanan pelanggan, harga, faktor sosial, promosi, perilaku pembelian, keandalan layanan, dan nilai layanan tambahan. Desain penelitian survei kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, total 384 pelanggan telepon seluler di kota metropolitan Katsina dipilih untuk penelitian ini, dan prosedur pengambilan sampel non-probabilitas/kenyamanan digunakan dalam penelitian ini saat memilih subjek. Instrumen kuesioner menggunakan skala *Likert* digunakan untuk mengukur dan mengumpulkan data penelitian. Penelitian ini dirancang berdasarkan Teori *Uses and Gratification*. Data dianalisis menggunakan *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*, statistik deskriptif dan inferensial serta analisis korelasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui merek operator telepon seluler, meskipun hanya menemukan sedikit iklan layanan operator. Studi ini mengidentifikasi delapan faktor sebagai penentu utama pilihan layanan operator telepon seluler, yaitu kualitas, cakupan, layanan pelanggan, harga, faktor sosial, promosi, perilaku pembelian, keandalan layanan, dan layanan nilai tambah. Temuan pertamanya adalah: Jangkauan jaringan menjadi yang pertama dengan 33,2%, diikuti oleh citra merek, yang mencatat 23,3% aksesibilitas ke rekening kartu isi ulang sebesar 20,6 %, layanan pelanggan dengan 12,8%. Layanan nilai tambah 2,6%, dan terakhir lainnya dengan 3,9%. Kedua adalah untuk memeriksa sumber informasi untuk memilih merek operator seluler dan layanan yang ditawarkan oleh operator di Katsina Metropolis, dan temuan

utamanya adalah: hasilnya menunjukkan bahwa 22,0% persen responden menunjukkan preferensi untuk radio dan televisi (sumber komersial), media cetak 14,8%, dan *word of mouth* diwakili oleh 21,7%. Penelitian lebih lanjut menguji sumber informasi yang paling disukai responden dalam berlangganan layanan operator merek. Media pint, tarif, dan tempat penjualan memberikan pengaruh paling kecil di antara responden dalam memilih merek dan layanan operator mereka. Namun, komunikasi merek 61,5%, citra merek 55,3%, rekan 57,9%, media elektronik 45,4% dan situs web 49,7% adalah sumber yang paling disukai dalam memilih kedua merek operator. Ketiga adalah untuk menentukan hubungan antara pilihan konsumen dan layanan operator merek seluler. temuan kuncinya adalah: Berdasarkan analisis korelasi, menunjukkan bahwa ada hubungan antara kesembilan variabel yaitu; - kualitas layanan korelasi moderat yang signifikan dengan hubungan substansial ($r = .439, p < .05$). Harga memiliki hubungan yang sangat dapat diabaikan ($r = .178, p < .05$), promosi memiliki hubungan yang moderat ($r = .625, p < .05$), faktor sosial juga memiliki hubungan yang moderat ($r = .600, p < 0,05$) perilaku pembelian, memiliki hubungan sedang ($r = 0,590, p < 0,05$) layanan pelanggan memiliki hubungan sedang antara layanan pelanggan dan pilihan layanan operator. ($r = 0,47, p < .05$), ada hubungan moderat antara cakupan jaringan dan pilihan layanan operator ($r = .595, p < .05$), ada korelasi sedang dengan hubungan substansial antara keandalan layanan dan pilihan dari layanan operator. ($r = .439, p < .05$) dan terdapat hubungan yang kuat antara layanan nilai tambah penyedia layanan dan pilihan layanan operator ($r = .684, p < .05$). Uji ANOVA untuk analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independen pada tingkat signifikan 0,05 dalam menentukan hubungan antara pilihan layanan operator dan layanan operator seluler. Analisis pada tabel menunjukkan bahwa value added services memberikan hasil yang signifikan dengan $F=55,949, p < 0,05$.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang selain barang dan jasa untuk konsumsi

pribadi. Setiap konsumen pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya terkadang konsumen tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena konsumen hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk yang akan dibeli.

Menurut Sudaryono (2016:131) keputusan pembelian yaitu ketika seseorang berada dalam posisi untuk menghadapi dua pilihan (beli atau tidak, lalu pilih satu dari dua opsi), yang menandakan mengambil keputusan untuk membeli atau dapat dikatakan bahwa itu adalah tindakan memilih dari dua alternatif atau lebih.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku keputusan pembelian sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

2.2.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Etta dan Sopiah (2013: 24) faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen:

a. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan inisiatif. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan, seorang individu (konsumen) dikatakan belajar apabila ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (Kognitif, Afektif, dan Psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas,

konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian tersebut di lain waktu.

b. Faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior & interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu pada sore hari atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

c. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang (peraturan), keluarga, kelompok, referensi, kelas sosial dan budaya ialah sebagai berikut:

1. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut di perbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika di perbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian
2. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah dan ibunya menyetujui
3. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (Kelompok pengajian, PKK, dan Arisan) remaja (Kelompok boy band, Girl band, Tim basket idola, dan Bola terkenal), dan bapak-bapak (Kelompok penggemar motor besar, Kelompok penggemar bola, dan Kelompok pecinta ikan atau burung)
4. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah

5. Untuk budaya atau sub budaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut merupakan empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018:175) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, merupakan proses pembelian dimulai dengan pengakuan kebutuhan. Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal orang tersebut.

(Saya membeli produk karena butuh jaringan yang cepat)

2. Pencarian informasi, merupakan konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia kemungkinan akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari salah satu dari beberapa sumber:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, situs web dan seluler.
- c. Sumber publik: media massa, pencarian online, dan ulasan sejawat.
- d. Sumber pengalaman: memeriksa dan menggunakan produk

(Saya membeli setelah mengumpulkan informasi tentang produk)

3. Evaluasi alternatif, kami telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir. Bagaimana konsumen mengevaluasi pembelian alternatif tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

(Saya menggunakan produk setelah membandingkan dengan merek yang sejenis)

4. Keputusan pembelian, yaitu ada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

(Saya memutuskan untuk membeli produk karena harga yang murah)

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada calon pelanggan. Dengan adanya harga, seorang pemasar dapat memproyeksikan berapa tingkat penjualan yang akan dicapai dan berapa keuntungan yang akan diperoleh. Beberapa definisi harga menurut para ahli antara lain:

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 308) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono (2017:370) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat sebuah produk.

2.3.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, 219-220) peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- b. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi
- c. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam produk konsumen

- d. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah *“forced point of contact between competitors”*
- e. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk
- f. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
- g. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
- h. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
- i. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sabran (2012:278) terdapat beberapa indikator harga yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
(Harga produk murah dan terjangkau)
- b. Daya saing harga
(Harga produk lebih murah daripada kartu perdana merk lainnya)
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
(Harga produk sesuai dengan kualitas produknya)
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
(Harga yang diberikan oleh produk sesuai dengan kuota yang diberikan)

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa informasi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli terbagi menjadi 3 golongan adalah:

1. Menurut Neupane (2015) citra merek adalah satu kelompok asosiasi mental dalam persepsi pelanggan untuk meningkatkan nilai produk atau jasa.
2. Menurut Kambiz dan Naimi (2014) citra merek adalah kebutuhan strategis yang membantu perusahaan untuk menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dan juga untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Merek yang sukses akan meningkatkan kepercayaan dalam produk dan jasa tidak berwujud dimana pelanggan akan dapat lebih baik memvisualisasikan atau tindakan dan pengalaman mengidentifikasi layanan mereka.
3. Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan citra merek yaitu suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakan dari pesaing.

2.4.2 Tujuan Merek

Menurut Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.4.3 Fungsi Merek

Adapun beberapa fungsi dan tujuan brand menurut Widya (2018) yang sudah mempunyai nilai lebih dimata konsumen pada perkembangan bisnis yaitu sebagai berikut:

- a. Sebagai pembeda, dimana perusahaan yang memiliki brand kuat dan mudah dibedakan dengan kompetitor.
- b. Promosi dan daya tarik, dimana perusahaan memiliki brand yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan.
- c. Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, dimana perusahaan menjadi mudah diingat.
- d. Pengendali pasar, dimana brand yang kuat dapat mengendalikan pasar karena konsumen telah mengenalnya.

2.4.4 Makna dan Tipe Merek

Menurut Rahman (2013:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

1. Atribut Merek, adalah merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
2. Manfaat, adalah pelanngan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. Nilai Merek , adalah yang mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
4. Budaya, adalah merek mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian, adalah merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu
6. Pemakai, adalah merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2012:18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merenk, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra 20 tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merebersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.4.5 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:128-129) merek memberikan sejumlah manfaat, baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek berperan signifikan sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan

bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.

- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang dan peluang melakukan ekstensi merek.

Menurut Sunyoto (2012:103), menjelaskan bahwa pemberia nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

- 1. Bagi Konsumen Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:
 - a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
 - b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
- 2. Bagi Penjual Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:
 - a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
 - b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.4.6 Karakteristik Merek

Menurut Sunyoto (2012:110), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

- 1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
- 2. Singkat dan sederhana.
- 3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.

4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

2.4.7 Indikator Citra Merek

Menurut Widya (2018) terdapat empat indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai pembeda, dimana perusahaan yang memiliki brand kuat dan mudah dibedakan dengan kompetitor.
(Dapat memilih kuota data yang diinginkan merupakan ciri khusus produk)
2. Promosi dan daya tarik, dimana perusahaan memiliki brand yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan.
(Saya tertarik menggunakan produk karena mendapatkan bonus)
3. Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, dimana perusahaan menjadi mudah diingat.
(Produk dikenal dengan jaringan yang cepat)
4. Pengendali pasar, dimana brand yang kuat dapat mengendalikan pasar karena konsumen telah mengenalnya.
(Produk sudah dikenal seluruh masyarakat di Indonesia)

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:231-232) produk adalah pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) menyatakan bahwa kualitas produk adalah produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang nyata atau tersirat. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang di produksi oleh seseorang maupun perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat persaingan semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar. Selain itu, konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik.

Kualitas dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas. Jika hal tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka perusahaan dapat memuaskan para konsumennya serta dapat menambah jumlah konsumen.

2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2010:123) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk
Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar
Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan
Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.5.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:361) kepuasan konsumen dapat dilihat secara tidak langsung melalui penilaian merekaterhadap atribut-atribut atau indikator-indikator yang ada. Atribut-atribut tersebut terhimpun didalam suatu dimensi kualitas produk. berikut penjelasannya:

a. *Performance* (kinerja)

Kinerja merupakan karakteristik inti atau fungsi utama suatu produk

b. *Feature* (ciri-ciri produk)

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk

c. *Reliability* (keterandalan)

Keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan produk saat menjalankan fungsinya, artinya dimensi ini terkait dengan konsistensi kinerja produk dalam kondisi tertentu

d. *Conformance* (ketepatan atau kesesuaian)

Ketepatan adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk

e. *Durability* (daya tahan)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak

f. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki)

Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki

g. *Aesthetics* (Estetika)

Estetika dalam hal ini dapat dinilai dengan beberapa indikator, seperti: produk yang ditawarkan dalam kondisi selalu bersih, penyajian produk yang tertata rapi, bentuk dan warna produk yang menarik, dan desain pengaturan tata letak produk yang menarik.

h. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan)

Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity

yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya

2.5.4 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran (2012:11) suatu produk akan mempunyai tingkatan produk sebagai berikut:

- a. Manfaat inti (*Core Benefit*) yaitu manfaat dasar suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Produk dasar (*Basic Product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera.
- c. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
- d. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*) yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Produk potensial (*Potential Product*) yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

2.5.5 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:361) terdapat delapan indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), karakteristik inti atau fungsi utama suatu produk.
(Produk memiliki jangkauan sinyal yang luas hingga ke pelosok Indonesia)
2. Ciri-ciri/Keistimewaan tambahan (*Features*), karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
(Dalam produk terdapat menu topping kuota untuk aplikasi Disney+, Tiktok, dsb)
3. Keandalan (*Reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan produk saat menjalankan fungsinya.
(Jaringan pada produk tidak pernah mengalami hilang sinyal)

4. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*), kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
(Harga produk sesuai dengan kecepatan internetnya)
5. Daya tahan (*Durability*), menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
(Produk tidak ada kadaluarsanya)
6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
(Apabila produk mengalami kerusakan dapat diganti secara gratis)
7. Estetika (*Aesthetic*), dalam hal ini dapat dinilai dengan beberapa indikator, seperti: produk yang ditawarkan dalam kondisi selalu bersih, penyajian produk yang tertata rapi, bentuk dan warna produk yang menarik, dan desain pengaturan tata letak produk yang menarik.
(Desain produk cocok untuk kaum millennial)
8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*), Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi.
(Kualitas produk sangat memuaskan)

2.6 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.6.1 Keterkaitan antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen melakukan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Pergeseran-pergeseran paradigma, dinamika yang hidup, serta berbagai perubahan lingkungan lain telah memberi dampak pada bagaimana konsumen memandang harga produk/jasa yang akan di konsumsinya. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dll), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal, atau biasa saja dari setiap individu tidak sama, karena tergantung persepsi individu yang di latarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan

dalam menilai suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2018), berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Solo Paragon Mall”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6.2 Keterkaitan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi keputusan pembelian, konsumen menyusun merek-merek sesuai pilihan serta membentuk nilai pembelian. Konsumen akan memilih produk sesuai dengan merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang juga akan mempunyai pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian barang tersebut. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik terhadap produk merek by.U Telkomsel akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produknya.

Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Djawoto (2016), berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

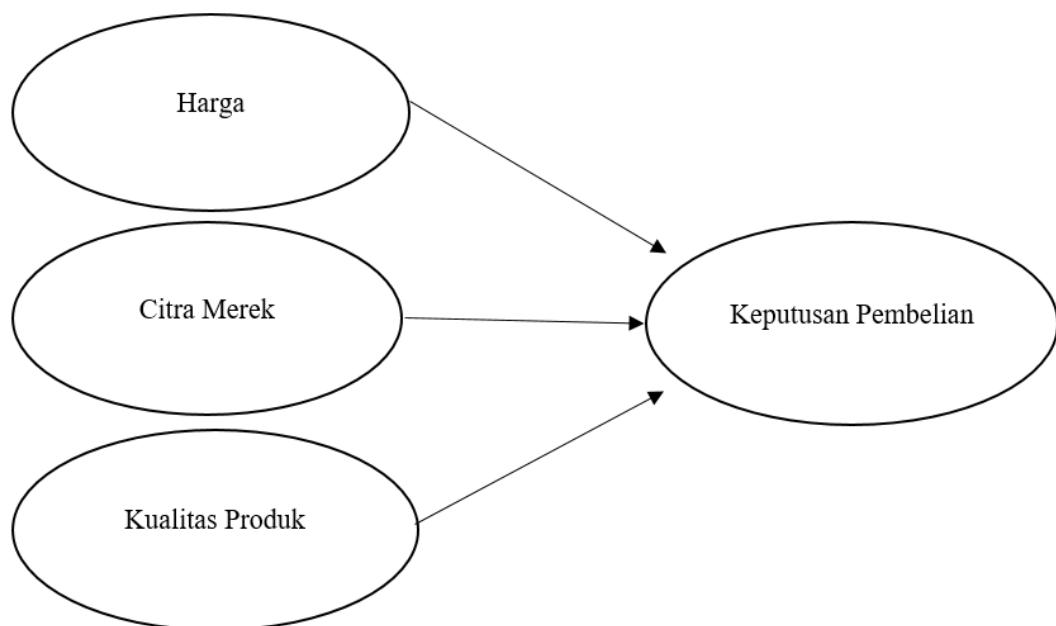
2.6.3 Keterkaitan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas jaringan juga sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas jaringan ialah senjata yang ampuh dalam keunggulan perusahaan di bidang provider. Oleh karena itu, jaringan yang berkualitas seperti kecepatan internet, jangkauan terluas dan terkuat harus di berikan secara terus menerus agar perusahaan tidak kalah dalam bersaing dengan perusahaan lain. Uraian tersebut menjelaskan bahwa adanya hubungan antara kualitas jaringan dengan keputusan pembelian.

Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Penelitian yang di lakukan oleh Ayuningtias dan Waluyo (2017), berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2. 1 Hasil Penelitian



2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka konseptual yang diajukan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Diduga Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana by.U Telkomsel
- b. Diduga Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana by.U Telkomsel
- c. Diduga Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana by.U Telkomsel