

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), perilaku konsumen menurut mereka berdua merupakan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan sampai mereka mau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, serta tenaga.

Menurut (Kotler & Keller, 2012), perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu dan organisasi, serta bagaimana mereka memilih dan menggunakan produk.

##### **2.1.2. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen**

Ruang lingkup perilaku konsumen secara umum terdiri dari produk-produk yang umumnya banyak dibeli oleh masyarakat, dan beberapa faktor yang membuatnya memilih produk tersebut. Selain itu ruang lingkup ini juga memperhatikan ruang dan waktu yang dipertimbangkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan produk yang tepat. Ada konsumen yang senang menghabiskan waktu berbelanja misalnya, ada pula yang tidak mau banyak berurusan

dengan waktu. Jadi banyak hal dan keunikan yang dapat dipelajari mengenai perilaku konsumen ini (Kholik, Maulida, dkk 2020).

### **2.1.3 Pentingnya Perilaku Konsumen**

Menurut (Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T., 2021) ada dua alasan mengapa perilaku konsumen itu penting, yaitu :

1. Konsumen adalah fokus utama perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Dengan mempelajari dan memahami perilaku konsumen, pemasar akan lebih mudah dalam menentukan kebijakan yang tepat serta efisien.
2. Disesuaikan dengan perkembangan penjualan atau perdagangan Perilaku konsumen juga penting dipelajari, guna mengikuti perkembangan penjualan atau perdagangan saat ini, yang lebih banyak menawarkan produk dibanding jumlah permintaan.

### **2.1.4. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen**

Ruang lingkup perilaku konsumen secara umum terdiri dari produk-produk yang umumnya banyak dibeli oleh masyarakat, dan beberapa faktor yang membuatnya memilih produk tersebut. Selain itu ruang lingkup ini juga memperhatikan ruang dan waktu yang dipertimbangkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan produk yang tepat. (Kholik, Maulida, dkk 2020)

## **2.2. Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Amilia, 2017), keputusan pembelian merupakan sikap yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk serta jasa yang diharapkan bisa memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2016), keputusan pembelian merupakan suatu

proses dimana konsumen memahami perkaranya, mencari informasi mengenai produk ataupun merk tertentu serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut bisa menyelesaikan masalahnya, yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2016) mengatakan bahwa ada 5 peranan dalam pembelian ialah:

1. Pemrakarsa (*Initiator*): orang yang pertama menyadari terdapatnya kemauan ataupun kebutuhan yang belum terpenuhi serta memberikan ide untuk membeli sesuatu barang ataupun jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*): orang yang pemikiran, nasehat, ataupun pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*): orang yang melakukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi ataupun tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana metode pembeliannya, ataupun di mana dibelinya.
4. Pembeli (*Buyer*): orang yang melaksanakan pembelian faktual.
5. Pemakai (*User*): orang yang mengkonsumsi ataupun memakai benda ataupun jasa yang dibeli.

### **2.2.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut (Hahn, 2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk adalah sebagai berikut :

- 1) Rutinitas konsumen dalam melaksanakan pembelian, konsumen memerlukan serta mengenakan produk secara teratur, sehingga akan terus memutuskan untuk melaksanakan pembelian produk tersebut.

- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan khasiat dari produk yang dibelinya.
- 3) Komitmen ataupun loyalitas konsumen untuk tidak mengubah keputusan yang telah biasa di beli dengan produk pesaing. Hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

### **2.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), terdapat 4 Faktor yang pengaruhi sikap konsumen dalam memutuskan melaksanakan pembelian, ialah:

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas serta mendalam terhadap sikap, mencakup budaya (kultur, sub budaya, serta kelas sosial). Budaya merupakan lapisan nilai- nilai dasar, anggapan, kemauan, serta sikap yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga serta institusi penting lainnya.

- a. Kultur, merupakan faktor penentu kemauan serta sikap seorang.
- b. Sub budaya, merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama bersumber pada pengalaman serta suasana hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, serta wilayah geografis. Bagian pemasaran wajib merancang produk serta program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen serta tersusun rapi serta anggota-anggotanya mempunyai nilai- nilai, kepentingan serta sikap yang sama kelas sosial tidak ditetapkan oleh satu faktor

saja, misalnya pemasukan, namun ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pemasukan, pembelajaran serta kesejahteraan.

## 2. Faktor Sosial

Tidak hanya faktor budaya, sikap konsumen pula dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial semacam kelompok acuan, keluarga, dan kedudukan serta status.

- a. Kelompok acuan merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap seorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga sangat pengaruh sikap pembeli. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan terdiri dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas tekad individu.
- c. Peran serta Status, seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Tiap orang akan melaksanakan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan terdapat sikap yang berbeda dalam tiap peran. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli pula dipengaruhi oleh ciri individu semacam usia pembeli serta sesi siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, style hidup serta karakter.

- a. Usia serta sesi siklus hidup, Orang yang membeli barang serta jasa yang berbeda selama hidupnya. Kebutuhan serta selera seseorang akan berganti sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibangun oleh sesi siklus hidup keluarga,

sehingga pemasar butuh mencermati pergantian atensi pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

- b. Pekerjaan seorang pula pengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian pemasar bisa mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk ataupun jasa yang hendak dibelinya.
- c. Kondisi Ekonomi, opsi produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pemasukan yang bisa dibelanjakan (tingkatan pemasukan, stabilitas serta pola waktu).

#### 4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada tiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari kondisi psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan semacam rasa lapar, haus serta tidak bahagia. Motivasi merupakan kebutuhan yang lumayan mendesak seorang supaya bertindak.
- b. Persepsi, proses bagaimana seorang memilih, mengendalikan serta menginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan cerminan yang berarti.

#### **2.2.4. Pentingnya Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan dan keputusan pembelian juga merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

## **2.3. Harga**

### **2.3.1 Pengertian Harga**

(Amilia, 2017) menyatakan bahwa harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Menurut (Tjiptono, 2016) bahwa harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa karena berbagai alasan. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan yang sengit. Indikatornya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. (Amilia, 2017) memberikan penjelasan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga.
6. Memilih harga akhir.

### **2.3.2 Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

## 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

## 3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

## 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

## **2.4. Promosi**

### **2.4.1 Pengertian Promosi**

Menurut (Lubis, 2021) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Adapun definisi promosi menurut (Arianty, 2016) yaitu “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”.

### **2.4.2 Indikator Promosi**

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), indikator-indikator promosi diantaranya adalah:



1. Pesan Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## **2.5. Kualitas Produk**

### **2.5.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

### **2.5.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2015) kualitas produk menggunakan 4 indikator yaitu:

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur-Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Keandalan (keandalan produk) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
4. Konformasi Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

## 2.6. Kualitas Pelayanan

### 2.6.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler, 2019) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan . apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

### 2.6.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012) terdapat lima indikator utama yang di susun sesuai tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut, yaitu:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*). Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*) Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- 3) Jaminan (*Assurance*) Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence).
- 4) Empati (*Emphaty*) Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*) Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, dan sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

## **2.7. Variasi Produk**

### **2.7.1. Pengertian Variasi Produk**

Menurut (Groover, 2010) variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama.

### **2.7.2. Indikator Variasi Produk**

Menurut (Kotler, 2015) indikator variasi produk yaitu :

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau department store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (assormen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

## 2.8. *Word of Mouth*

### 2.8.1. *Pengertian Word of Mouth*

Menurut (Joesyiana, 2018), *Word of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

### 2.8.2. *Indikator Word of Mouth*

Menurut (Babin, 2015) indikator *Word of Mouth* adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

## 2.9. *Citra Merek*

### 2.9.1. *Pengertian Citra Merek*

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Arifin & Fachrodji, 2015).

### 2.9.2. Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)  
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam benak ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)  
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)  
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu.

### 2.10. Penelitian Terdahulu

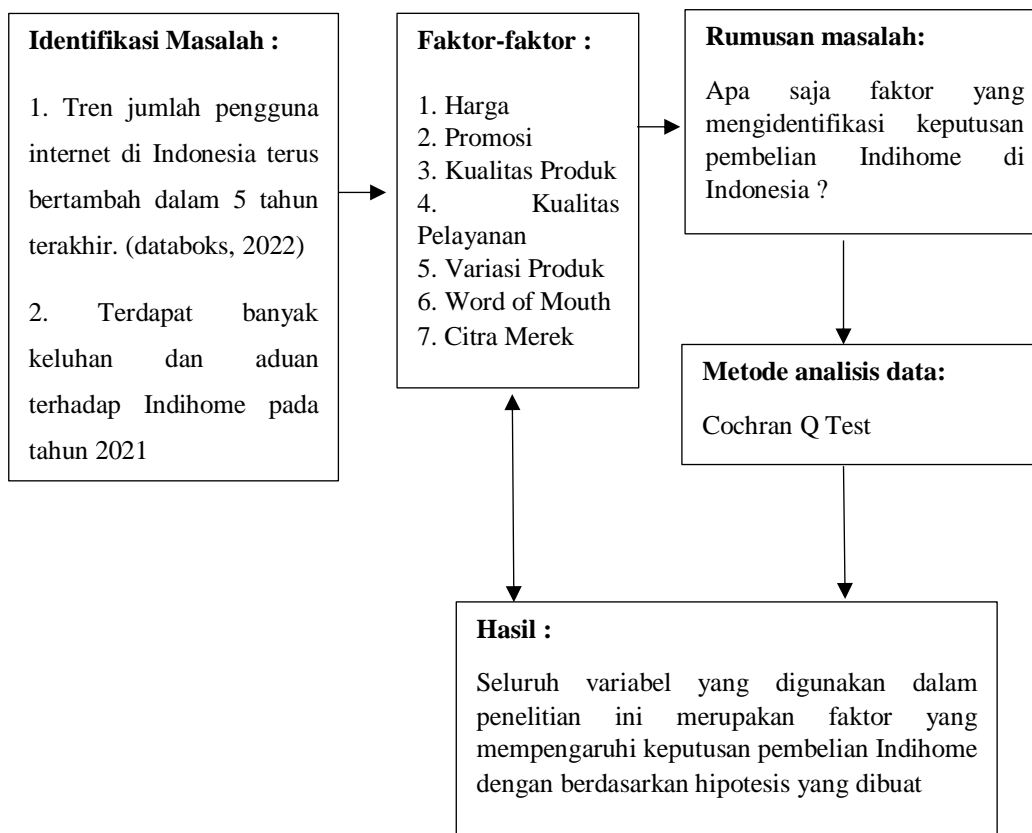
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti               | Judul Penelitian   | Tujuan  | Variabel   | Analisis Data   | Hasil   |
|----|------------------------|--|---|--|---|---|
| 1. | Diah, Imaduddin (2021) | Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Telkom Indihome Diwilayah Kelurahan Pagesangan | Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah Kelurahan | Kualitas produk ( $X_1$ ), rasa kepercayaan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), kepuasan pembelian ( $Y$ ) | Analisis regresi linier berganda, Uji parsial (Uji t), uji secara serentak, (Uji F) dan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ). | Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga. |

| No | Peneliti                    | Judul Penelitian   | Tujuan  | Variabel   | Analisis Data                          | Hasil   |
|----|-----------------------------|--|---|--|--|---|
|    |                             |  | Pagesangan dan untuk mengetahui di antara kualitas produk, rasa kepercayaan dan harga yang kompetitif manakah yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan produk Telkom Indihome di wilayah Kelurahan Pagesangan. |  |  |   |
| 2. | Asluq, Sauvi hanifah (2021) | Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Indihome Dengan Pendekatan Metode Pls (Studi Kasus Pelanggan Indihome Di Surabaya) | Untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan indihome sehingga dapat meningkatkan daya saing dalam bauran pemasaran produk.   | Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ), kualitas produk ( $X_4$ ), nilai yang dirasakan ( $X_5$ ), faktor emosional ( $X_6$ ), budaya kerja ( $X_7$ ), kepuasan pembelian ( $Y$ ) | pendekatan partial least squares (pls) | Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 3. | Ninik Lukiana (2018)        | Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemakai Jasa Indihome Di Lumajang  | Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan citra perusahaan dan word of mouth terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa indihome di Lumajang baik secara   | Citra merek ( $X_1$ ), Word of Mouth (WOM) ( $X_2$ ), keputusan pemakaian ( $Y$ )  | analisis regresi linier berganda       | Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pemakaian adalah citra merek dan Word of Mouth (WOM)         |

| No | Peneliti                                      | Judul Penelitian  | Tujuan   | Variabel   | Analisis Data   | Hasil  |
|----|---|---|--|--|---|--|
|    |   |   | parsial maupun simultan.   |  |   |  |
| 4. | Cut Gebrina Rizky & AMA Suyanto (2020)        | Analisis Faktor – Faktor Yang Membentuk Loyalitas Pelanggan Indihome Dengan Layanan Triple Play Di Kota Jakarta | Untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan IndiHome dengan layanan Triple Play di Kota Jakarta.                     | Reputasi dan Layanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk dan Aksesibilitas ( $X_2$ ), Keterjangkauan Harga ( $X_3$ ), Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) | Analisis Faktor Eksploratori (EFA)                                      | Penelitian ini menghasilkan tiga faktor baru yang direduksi dari 9 faktor, yaitu Faktor Reputasi dan Layanan, Kualitas Produk dan Aksesibilitas, dan Keterjangkauan Harga.   |
| 5. | Susanto, Tri and Monarfa, Dini Aldilla (2020) | Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi kasus IndiHome Jakarta Timur).                       | untuk menganalisis wujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Indihome di Jakarta Timur. | Wujud ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ) jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ ), kepuasan Konsumen ( $Y$ )          | analisis Structural Equation Modeling menggunakan Partial Least Square. | Kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan jaminan, daya tanggap dan berwujud berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |

## 2.11. Kerangka Pikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pikiran**

## 2.12. Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian yang terbukti dalam beberapa penelitian yakni Maharyanie, Muti Ismail, dan Iskandar Muda (2017) “Impact of the Online Car Rental Service Order System on Sales Turnover with Financial Literacy Customer as Intervening Variables” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimana kualitas produk atau layanan, fitur produk, desain, penentuan merek, garansi dan harga dapat diterima oleh pembeli, sebagai salah satu yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Dengan demikian atribut produk sangat penting untuk dijadikan dasar oleh pelanggan dalam membeli suatu produk.



H<sub>1</sub> : Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian indihome

## **2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2011), Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2012), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rijabi (2012), menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan membuat konsumen mengetahui spesifikasi dari produk yang dipasarkan sehingga konsumen akan lebih mengenal produk dari promosi yang dilakukan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian indihome

## **3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kualitas produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu :

1. Barang merupakan hasil atau keluaran (output) berwujud fisik (tangible) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya.
2. Jasa (Service) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Hasil uji hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2010) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap laptop merek Acer dibandingkan dengan variabel lainnya. Nela Evelina, Handoyo D.W, dan Sari Listyorini (2012) dalam penelitiannya membuat kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus.

H<sub>3</sub> : Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian indihome

#### **4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil yang akan didapatkan oleh sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen terutama dalam hal bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati. Hasil uji hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan oleh Anteng Gustiana Dewi (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>4</sub> : Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian indihome

#### **5. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian**

Menurut (Jasniko 2013), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar Variasi produk erat hubungannya terhadap keputusan pembelian, apabila perusahaan tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi penurunan volume penjualan dan maupun sebaliknya. Sehingga muncul pesaing yang lebih kreatif dan adanya perubahan selera konsumen yang dapat menimbulkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil

penelitian EJ Kartikasari (2020) menyimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H<sub>5</sub> : Variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian indihome

#### **6. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian**

Menurut (Hasan, 2010) strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

WOM menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik efektif dibanding dengan media lain. Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Septianda, Reno (2019) menyimpulkan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>6</sub> : *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian indihome

#### **7. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian**

(Wicaksono, 2011) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.

- c) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan

Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh S Amilia (2017) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$H_7$  : Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian indihome