

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan masalah yang rumit. Para pemasar harus mempelajari perilaku konsumen, karena sebuah perusahaan atau pemasar akan dapat mencapai tujuannya bila dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing. Perusahaan harus memahami siapa pasar sasarnya, sekaligus perilaku mereka. Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Priansa (2017) berpendapat bahwa “perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaiman proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan penggunaan jasa sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Alma (2016), keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono (2014).

Menurut Rinaldi dkk, (2020) keputusan penggunaan merupakan proses menggunakan yang mengacu pada hal yang bersifat konsisten khususnya yang berfokus pada kebutuhan sehari-hari yang dilakukan dengan cara yang bijaksana serta dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen setelah melalui berbagai tahapan antara lain pengenalan kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sesudah digunakan. Menurut Argitama (2020) keputusan penggunaan merupakan sebuah seleksi atau pemilihan terhadap berbagai pemilihan alternatif atau dengan kata lain, merupakan suatu keharusan bagi setiap konsumen dalam melaksanakan sebuah keputusan penggunaan yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri.

Sedangkan menurut Dahlan (2019) keputusan penggunaan merupakan berbagai tahapan-tahapan yang harus dihadapi oleh customer untuk menentukan pilihan tentang produk ataupun jasa yang hendak dibeli baik untuk harga yang bernilai jual rendah (low involvement) yaitu sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan dengan mudah dan untuk harga yang bernilai jual tinggi (high involvement) yaitu proses pengambilan keputusan yang terjadi secara matang dan telah dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya.

Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu suatu produk dan dapat memberi perhatian terhadap produk baru. Konsumen menganggap merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lebih lengkap dari pada merek yang kurang populer dipasaran. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan seseorang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini dapat membentuk citra merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai dengan keputusannya.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

### **2.2.2 Proses Keputusan Membeli**

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

#### **1. Pengenalan masalah**

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

#### **2. Pencarian informasi**

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

#### **3. Evaluasi alternatif**

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

#### 4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

### **2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasikan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

#### 1. Kemantapan beli telah mengetahui informasi pasti.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

#### 2. Memutuskan membeli karena merek

Konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya

#### 3. Membeli karena ingin butuh

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh.

#### 4. Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain.

Membeli karena rekomendasi kepada orang lain adalah dengan menanyakan kepada orang lain bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.

## **2.3 Produk (*Product*)**

### **2.3.1 Pengertian Produk (*Product*)**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2016) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pengertian produk menurut Tjiptono (2016) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

## **2.4 Kualitas Produk**

### **2.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, yang terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sesuai kebutuhan.

Menurut Nasution (2020) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Yamit (2017), menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Astuti (2021) mengatakan ciri yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan telah dipatenkan disebut Kualitas Produk. Kualitas produk juga dapat menjadi acuan bagi produsen untuk menarik konsumen, dengan adanya kualitas produk yang tinggi akan menambah nilai jual yang tidak dimiliki produk sejenisnya atau produk pesaingnya.

Kualitas produk salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin tertarik membeli produk tersebut. Kotler et al (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam waktu yang panjang perusahaan dapat bertahan dan lebih berhasil dari perusahaan lain. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk, pengalaman yang baik dan buruk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali, sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### **2.4.2 Tujuan Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2016) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

#### **2.4.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Yamit (2017) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan yang dikelompokkan dalam enam indikator yaitu :

1. *Performance*, menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut. Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and type of features*, menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.
3. *Reliability and durability*, Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. Reliability ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Maintainability and serviceability*, Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.
5. *Ethical profile and image*, Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

## **2.5 Persepsi Harga**

### **2.5.1 Pengertian Persepsi Harga**

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna.

Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk Peter dan Olson (2014). Persepsi Harga menurut Tjiptono (2016) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Persepsi Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan *Sales Promotion*) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan. perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar. Menurut Lee dan Lawson-Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

### **2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Persepsi Harga**

Menurut Tjiptono (2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

1. Tujuan pemasaran perusahaan, Tujuan pemasaran perusahaan meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
2. Strategi bauran pemasaran, Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan *Sales Promotion*.
3. Biaya, Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

### **2.5.3 Indikator Persepsi Harga**

Adapun indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut Kotler dan Amstrong (2016):

1. Keterjangkauan pada harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut.
4. Periode harga yang ditetapkan, merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul Jurnal</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Analisis Data</b>	<b>Hasil</b>
1	Selamet Fuadi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT.Telkom Metro  Jurnal Kalianda Halok Gagas, Volume 4, No 2, Januari 2022	1. Kualitas Produk ( $X_1$ ) 2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) 3. Persepsi Harga ( $X_3$ ) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Secara silmutan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indihome di PT Telkom Metro
2	Rahayu Lestari (2020)	Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk My Republic Di Pamulang Tangerang Selatan  Jurnal Universitas Nasional	1. Kualitas Produk ( $X_1$ ) 2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) 3. Kepuasan konsumen ( $X_3$ ) 4. Keputusan Pembelian (Y)	The Structural Equation Modelling (SEM)	Keunggulan atribut layanan dan berpengaruh terhadap kepuasan pemberi referensi dan kinerja kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

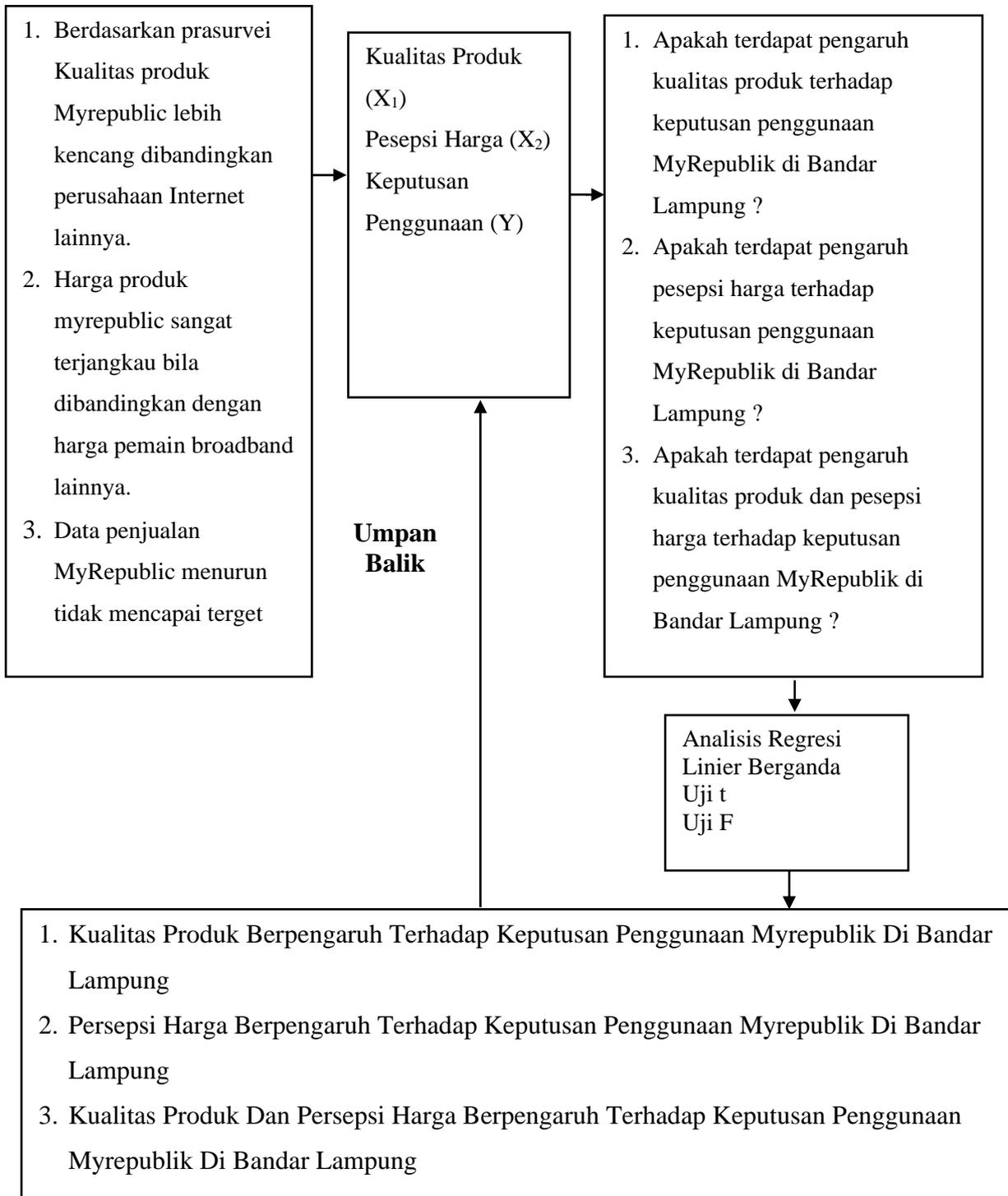
3	Wizdan Choiriyah (2018)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indosat)  Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis Vol. 1, No. 2 (2018)	1. Persepsi Harga ( $X_1$ ) 2. Kualitas Jaringan ( $X_2$ ) 3. Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Analisis regresi linear berganda.	Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Jordi F. R. Kambey (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome Di PT. Telkom Tomohon  Jurnal EMBA Vol.10 No.1 Januari 2022,	1. Citra merek ( $X_1$ ) 2. Kelompok acuan ( $X_2$ ) 3. Persepsi harga ( $X_3$ ) 4. Keputusan pembelian ( $Y$ )	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kelompok acuan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Muhammad David Bagus Rahendra (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen First Media Di Kota Tegal  JEB Vol. 18 No. 3 (2022)	1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) 2. Persepsi Harga ( $X_2$ ) 3. Promosi ( $X_3$ ) 4. Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Analisis regresi berganda.	Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen First Media. Hal ini

					menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Bayu rifa'I (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar  Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. <u>Vol. 1 No. 1 (2020)</u>	1. Persepsi Harga ( $X_1$ ) 2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) 3. Promosi ( $X_3$ ) 4. Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga kualitas produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian
7	Klaudia Karisoh (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel	1. Harga ( $X_1$ ) 2. Kualitas Produk ( $X_2$ )	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga

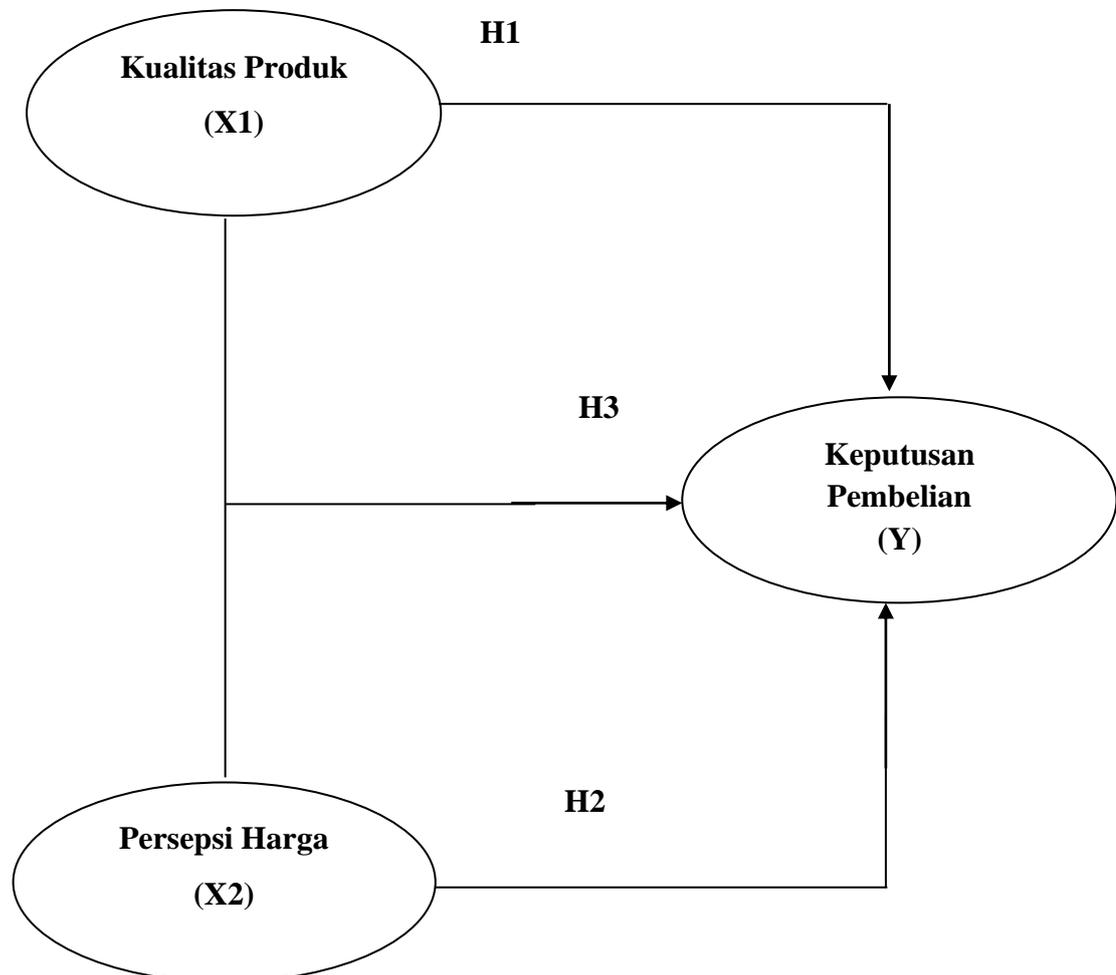
		Jurnal Manajemen Dan Bisnis <u>Vol 6, No 1 (2021)</u>	3. Keputusan Pembelian (Y)		dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomse
8	Nopi Nurlaila (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan  Jakp: Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan Vol 4. No 1 Februari 2021	1. <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) 2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Aanalisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Brand image dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan
9	Usman (2022)	The Influence of Pricing and Product Quality on Indihome Service Purchasing	1. Pricing ( $X_1$ ) 2. Product Quality	Simple Linear Regression	Pricing and product quality has a significant effect on

		Decisions (Consumer Survey at PT Telkom Pekanbaru City)	(X <sub>2</sub> ) 3. Purchasing Decisions 4. (Y)		purchasing decisions
10	Agnes May Pangestika (2023)	The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Indihome Services PT. Telkom Indonesia (Study on Indihome Consumers in Semarang City Area)	1. Product Quality (X <sub>1</sub> ) 2. Price (X <sub>2</sub> ) 3. Promotion (X <sub>3</sub> ) 4. Purchase Decision (Y)	Multiple Linear Regression Analysis	The results simultaneously obtained that product quality, price, and promotion together have a positive and significant effect on purchasing decisions

## 2.7 Kerangka Pemikiran



## 2.8 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

## 2.9 Hipotesis

### 2.9.1 Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk.

Kotler et al (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penelitian Selamat Fuadi (2022) bahwa Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi keputusan pembelian dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Pendapat tersebut didukung oleh Selamat Fuadi (2022) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan MyRepublik di Bandar Lampung.**

### **2.8.1 Persepsi Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan**

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Persepsi Harga menurut Tjiptono (2016) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Persepsi Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan *Sales Promotion*) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Persepsi Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan *Sales Promotion*) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Hal ini didukung oleh penelitian Muhammad David Bagus Rahendra (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan MyRepublik di Bandar Lampung.**

### **2.8.2 Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan**

Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar.

Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sesuai kebutuhan. Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk. Kotler et al (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Persepsi Harga menurut Tjiptono (2016) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Persepsi Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan *Sales Promotion*) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini didukung oleh penelitian Bayu rifa'i (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar.

**H3 : Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan MyRepublik di Bandar Lampung.**

