

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau jasa. Atau dengan kata lain harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Adapun menurut Alma (2011), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau jasa dengan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

2.1.2 Peran Harga

Menurut Tjiptono (2011), harga memiliki 2 peranan utama dalam mempengaruhi minat beli diantaranya adalah :

1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para konsumen adalah untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi, begitupun sebaliknya.

2.1.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk perusahaan biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang murah sampai dengan yang mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi seorang konsumen. Orang-orang cenderung memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Banyak orang beranggapan, jika harga suatu barang tinggi maka kualitasnya juga jauh lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga antara produk satu dengan produk lainnya. Dalam hal tersebut, mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian.

4. Kesesuaian harga dan manfaat

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

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (2012), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Adapun Tjiptono (2012) pengertian kualitas produk merupakan taraf kualitas yang diinginkan dan kontrol pluralitas dalam mencapai kualitas tersebut untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Tidak jauh berbeda dengan pendapat Kotler dan Keller (2012), kualitas produk didefinisikan sebagai kekuatan barang dalam memberi kinerja yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang diinginkan konsumen atau dengan kata lain kualitas produk didefinisikan sebagai kekuatan barang dalam memberi kinerja yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

2.2.2 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu :

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan tersebut berorientasi pada *customer satisfaction*, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator dari kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2012) diantaranya adalah :

1. Kualitas Kerja

Kualitas kerja dalam memberikan pelayanan merupakan bagian yang penting. Kemampuan ini juga merupakan hal yang terkait dengan keandalan, namun yang dimaksud ialah kemampuan produk saat digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Keandalan Produk

Keandalan produk memiliki arti bahwa produk mempunyai kemampuan dalam memberi kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya. Bagi konsumen, nilai keandalan juga akan menghemat biaya atau pengeluaran.

3. Fitur

Fitur disini merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah daya tarik konsumen terhadap produk.

4. Desain

Desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Adapun menurut (Kotler & Amstrong, 2001), keputusan pembelian merupakan step pada proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Tidak jauh berbeda dengan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003), keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya atau dengan kata lain keputusan pembelian merupakan step pada proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2013) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah :

1. Faktor Budaya

Budaya adalah keseluruhan sikap dan pola perilaku serta pengetahuan yang merupakan suatu kebiasaan yang diwariskan dan dimiliki oleh suatu anggota masyarakat tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), budaya merupakan suatu penyebab keinginan seseorang yang paling dasar. Faktor ini terbentuk dari sub budaya dan kelas sosial. Sub budaya diantaranya adalah kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Sebagai contoh dapat kita lihat bagaimana selera masyarakat setiap daerah berbeda-beda, kita juga dapat melihat bagaimana kebutuhan masing-masing agama juga berbeda-beda. Seperti yang disinggung di atas bahwa faktor budaya juga dibentuk oleh kelas sosial, kelas sosial yang dimaksud dapat berupa jabatan, pangkat, atau kekayaan. Tentu saja apabila seseorang dipandang sebagai orang terhormat, dan memiliki kelebihan harta maka produk yang dikonsumsinya akan berbeda dengan yang dikonsumsi orang biasa pada umumnya.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok merupakan sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu dengan yang lain, dan memandang mereka

sebagai bagian dari kelompok tersebut (Mulyana, 2007). Kelompok dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung sikap *customer* dalam melakukan keputusan pembelian. Umumnya kelompok yang mempengaruhi secara langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan sedangkan kelompok yang memberikan pengaruh secara tidak langsung disebut sebagai kelompok referensi.

b. Keluarga

Keluarga dipahami sebagai kelompok primer yang terdiri dari dua atau lebih orang yang mempunyai jaringan interaksi interpersonal, hubungan darah, hubungan perkawinan, dan adopsi. Keluarga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Terutama karena kedekatan dan kepercayaan yang telah terbentuk antar sesama anggota keluarga.

c. Peran dan Status

Peran merupakan sebuah perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki status, sedangkan status itu sendiri sebagai suatu peringkat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok atau posisi suatu kelompok dalam hubungan dengan kelompok lain. Peran dan status seseorang di masyarakat juga akan mempengaruhi terkait apa yang ia beli dan yang ia konsumsi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya.

3. Faktor Pribadi

Hal-hal yang berkaitan dengan faktor pribadi diantaranya adalah :

a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Setiap orang dengan usianya masing-masing mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, kebutuhan seorang anak usia 7 tahun tentu berbeda dengan remaja yang usianya 17 tahun. Selera mereka pun juga tentunya akan berbeda-beda.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pekerjaan akan mempengaruhi kebutuhan setiap orang. Seorang yang bekerja sebagai buruh akan berbeda kebutuhannya dengan seorang CEO perusahaan.

c. Situasi Ekonomi

Setiap orang mempunyai kemampuan perekonomian yang berbeda-beda, orang kaya akan cenderung memilih produk yang kualitasnya baik, tetapi orang yang mempunyai keterbatasan keuangan mungkin akan cenderung mempertimbangkan harga dibandingkan dengan kualitas produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup merupakan pola hidup yang tercermin dalam aktivitas, kebiasaan, minat dan opini seseorang. Misal, seorang atlet yang selalu ingin hidup sehat tentu akan selalu membeli produk-produk yang sehat, menghindari *junk food* dan makanan

berminyak, berbeda dengan seorang yang serba instan yang mungkin sering membeli *junk food* karena keadaan waktunya mungkin yang padat sehingga selalu mengonsumsi makanan serba instan.

e. Kepribadian

Kepribadian merupakan keseluruhan cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain. Disamping itu kepribadian sering diartikan sebagai ciri-ciri yang menonjol pada diri individu. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, kemampuan, bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian menjadi salah satu faktor penting dalam memilih suatu produk atau jasa, karena biasanya beberapa kalangan konsumen akan memilih merek atau produk yang cocok dengan kepribadian dirinya sendiri.

4. Faktor Psikologi

Psikologi juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu motivasi dan persepsi. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacuk arah pemikiran dan emosi tertentu. Selanjutnya adalah persepsi, seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih,

mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah keputusan.

2.3.3 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian diantaranya :

1. *Pengenalan Masalah*

Tahapan pengenalan masalah adalah awal mula dimana individu mulai menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi. Masalah mengenai kebutuhan yang ingin dipenuhi dapat timbul dari stimulus internal maupun eksternal. Pembeli akan mengenali masalah-masalah atau kebutuhan yang sedang mereka butuhkan. Misal, konsumen memiliki masalah dengan rusaknya laptop yang ia miliki, maka konsumen akan butuh laptop yang baru atau dengan kata lain akan membelinya.

2. *Pencarian Informasi*

Perilaku pencarian informasi mengacu kepada bagaimana seseorang mencari dan meramu suatu informasi yang diperolehnya. Setelah konsumen tahu akan kebutuhannya, maka ia akan mencari lebih banyak informasi baik dalam ingatannya atau melalui media lain atau bertanya kepada ahlinya. Apabila dalam memori ingatannya terdapat produk yang dapat memuaskannya, konsumen kemungkinan akan kembali membeli produk tersebut.

3. *Evaluasi Alternatif*

Evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen mempunyai berbagai informasi terkait berbagai macam produk atau merek yang mampu mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan para konsumen, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, atau memilih merek mana yang sekiranya paling tepat untuk ia beli.

4. *Keputusan Membeli*

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Dalam tahap evaluasi, konsumen akan membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Bisa jadi dalam prosesnya keputusan pembelian akan berbeda dengan pembelian yang telah direncanakan, entah itu dikarenakan ada penawaran yang lebih menarik atau karena sebab lain yang dapat merubah niatnya misal harganya naik, harga merek lain lebih murah, ada promo atau diskon dan lain sebagainya. Sehingga ada dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli (evaluasi alternatif) dan keputusan untuk membeli.

5. *Tingkah Laku Pasca Pembelian*

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima secara nyata dari produk.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014) indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu :

1. **Kemantapan pada sebuah produk**

Kemantapan pada sebuah produk merupakan sebuah kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap produk dimana konsumen tersebut percaya dan yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya.

2. **Kebiasaan dalam membeli produk**

Kebiasaan dalam membeli produk merupakan sebuah perilaku dalam pembelian produk yang dilakukan dengan berulang-ulang.

3. **Memberikan rekomendasi kepada orang lain**

Memberikan rekomendasi pada orang lain merupakan suatu kegiatan konsumen dimana konsumen tersebut merasa puas karena merasakan produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhannya sehingga ia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk ikut membeli produk yang telah ia beli.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali oleh konsumen. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat niat dari konsumen untuk kembali membeli produk yang sama karena konsumen tersebut merasakan kepuasan dan merasa produk tersebut telah memenuhi kebutuhannya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berfungsi untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan dijadikan rujukan dari penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Askad dkk (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun pada uji simultan dapat disimpulkan bahwa

		Universitas Batanghari Jambi)	terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
2.	Fadillah (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati, begitupun pada variabel harga yang juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati. Adapun pada variabel promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu simpati.
3.	Mustolih (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Kartu Prabayar Telkomsel Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk

		Keputusan Pembelian (Pada Petugas Survei Mitra Badan Pusat Statistik Kabupaten Merangin)	terhadap variabel keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun pada uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
4.	Saputra & Putra (2021)	Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Telkomsel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Setelah itu iklan, secara parsial mempengaruhi positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

			Adapun pada kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan menyatakan kalau harga, iklan dan kualitas produk secara bersama- sama mempengaruhi terhadap keputusan pembelian layanan internet Telkomsel.
5.	Hartono & Sulistyowati (2021)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

			keputusan pembelian. Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Pandugi & Gunawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Di Kota Sukabumi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Ardila & Batu (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Simcard Telkomsel (Survey Pengguna Telkomsel di	Hasil penelitian ini menunjukan citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Simcard Telkomsel di

		Kabupaten Karawang)	Kabupaten Karawang.
8.	Sondakh dkk (2022)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel pada Mahasiswa di Desa Raanan Baru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui uji determinasi didapat hasil bahwa harga berpengaruh sebesar 69.3% terhadap keputusan pembelian.
9.	Muliasari (2019)	The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t diketahui variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian begitupun pada variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun

			hasil uji F secara bersama-sama dengan variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.
10.	Pradana & Wisnu (2021)	The Impacts of Threat Emotions and Price on Indonesians' Smartphone Purchasing Decisions	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ancaman emosional dan harga baik secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007) hipotesis merupakan pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris. Dari landasan konsep dan tinjauan pustaka serta berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

2.5.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau jasa. Atau dengan kata lain harga merupakan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau. Harga menjadi perhatian seorang konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk atau jasa. Meskipun suatu produk memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, namun daya beli pada produk bisa saja tetap tinggi, hal tersebut dapat terjadi karena perusahaan memiliki strategi bersaing yang berbeda dengan pesaingnya, seperti yang dilakukan oleh Telkomsel berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Butar-Butar dkk (2017) yang telah menjelaskan beberapa strategi dan keunggulan Telkomsel dibandingkan dengan pesaingnya. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik dan pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas (Shaputra, 2014). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diperkirakan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dugaan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fadillah (2019), Mustolih (2019), Muliastari (2019), Hartono & Sulistyowati (2021), Pandugi & Gunawan (2021), Pradana & Wisnu (2021) dan Sondakh dkk (2022) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas mendukung hipotesis penulis tentang harga terhadap keputusan pembelian.

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai kekuatan barang dalam memberi kinerja yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Tingginya tingkat kualitas produk akan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian karena dengan tingkat kualitas produk yang tinggi besar kemungkinan konsumen akan tertuju pada produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen pasti selalu melihat dan memperhatikan bagaimana kualitas dari produk yang akan dibeli. Konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya dan akan memilih produk terbaik untuk dibeli. Menurut Kotler (2003), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus dibenak konsumen dan konsumen tidak merasa ragu atau berfikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan (Shaputra, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diperkirakan bahwa kualitas produk

diperkirakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dugaan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Askad dkk (2019), Fadillah (2019), Muliastari (2019), Pradana & Wisnu (2019), Mustolih (2019), Hartono & Sulistyowati (2021), Pandugi & Gunawan (2021), Ardila & Batu (2022) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas mendukung hipotesis penulis tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau jasa. Adapun Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai kekuatan barang dalam memberi kinerja yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Keduanya merupakan hal yang dianggap penting pada dunia pemasaran. Di dalam pemasaran ada banyak hal yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian, mulai dari harga sampai dengan kualitas produk. Dengan adanya hal hal yang sudah dijelaskan di atas tadi dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Dugaan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Askad dkk (2019), Mustolih (2019) dan Muliastari (2019) yang mengatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas mendukung hipotesis penulis tentang harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar di bawah ini merupakan kerangka pemikiran dalam model penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Bandar Lampung.



