

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL**

#### **2.1 Persepsi Harga**

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2011) dalam (M. Saputra & Putra, 2021) persepsi merupakan suatu proses seseorang 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. (Yulianti et al., 2021) mendefinisikan persepsi sebagai cara seseorang dalam menterjemahkan informasi pada kondisi tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah cara seseorang dalam menterjemahkan informasi menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Harga dari sudut pandang pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Capriati, 2023). Sedangkan menurut Buchari Alma (2011) dalam (Rahmayani & Dharmawati, 2023) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Sehingga persepsi harga menurut (Lee & Lawson-Body, 2011) dalam (Taufan & Azhari, 2022) dapat didefinisikan sebagai 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

Dari beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi harga adalah cara konsumen menilai biaya yang harus dikeluarkan untuk sejumlah produk atau jasa.

Kotler dan Keller (Pradyadewi et al. 2020)), menyatakan bahwa ada 4 indikator persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Keterjangkauan harga menunjukkan kemampuan harga yang telah ditetapkan oleh penjual atau penyedia produk dalam menjangkau konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan kesempatan bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya sebuah perbedaan pada kualitas produk. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan hubungan antara manfaat dengan yang didapatkan dengan harga yang harus di bayar. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan pada saat melakukan pembelian maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir beberapa kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dalam hal ini mahal murahnya biaya pada suatu produk sangat dipertimbangkan oleh banyak konsumen pada saat akan melakukan pembelian produk tersebut.

### **2.1.1 Indikator persepsi harga**

Persepsi harga adalah cara konsumen menilai biaya yang harus di keluarkan untuk sejumlah produk atau jasa (Pradyadewi et al. 2020)), menyatakan bahwa ada 4 indikator persepsi harga yaitu

1. keterjangkauan harga
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. kesesuaian harga dengan manfaat
4. harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

### **2.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Dzikri Khalifatullah dan Yosini Deleana (2022) menyebutkan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Kualitas produk merupakan hasil dari sebuah proses dari bahan baku sampai dengan barang jadi. Dalam prosesnya, banyak faktor yang mempengaruhi, diantaranya, (a) kualitas bahan baku dan bahan lain yang digunakan, (b) sumber daya manusia , (c) sumber daya mesin dan alat pendukung lain (d) terdapat pengendalian kualitas yang baik, yang tidak hanya pada proses produksi tetapi juga pada proses lain yang tidak terkait langsung dengan produk

Menurut (Supriyadi et al., 2017), Kualitas produk didefinisikan sebagai keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak dijual dan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk bisa di nilai dari berbagai aspek. Konsumen memandang produk tidak hanya dari satu sisi tetapi menilainya dari berbagai macam sisi, Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami indikator apa saja yang membentuk kualitas produk secara utuh. Menurut (Yulianti et al., 2021) indikator kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance To Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak di temukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk

menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
  - a. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
  - b. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal

### **2.2.1 Indikator kualitas produk**

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak dijual dan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk bisa di nilai dari berbagai aspek. Konsumen memandang produk tidak hanya dari satu sisi tetapi menilainya dari berbagai macam sisi Menurut (Yulianti et al., 2021) indikator kualitas produk tersebut terdiri dari:

- a. Performance (kinerja)
- b. Durability (daya tahan)
- c. Conformance To Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)

- d. Features (fitur)
- e. *Reliability* (reliabilitas)
- f. *Aesthetics* (estetika)
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

### **2.3 Promosi**

Produk yang sudah di buat dengan kualitas yang baik tentu harus di pasarkan agar menghasilkan penjualan. Proses memasarkan produk sangat penting. Agar produk yang ditawarkan laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, dan harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Promosi menurut (Pamungkas et al., 2022) didefinisikan sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Selanjutnya, menurut (Anna Fitria & Hidayat, 2017) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan

menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Dari berbagai pendapat di atas maka promosi dapat di simpulkan sebagai aktivitas yang memperkenalkan produk termasuk keunggulan dan kelebihan lain dengan tujuan akhir terjadinya pembelian terhadap produk tersebut.

Promosi bukanlah sebuah kegiatan tunggal namun terdiri dari berbagai macam aktivitas yang dikenal dengan istilah *communication mix*. Menurut Kotler dan Keller (Azhari dan Fachri, 2020) *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, terdiri dari aktivitas

- 1). Advertising (Iklan),
- 2). Sales promotion (Promosi Penjualan),
- 3). *Events and experiences* (Acara dan pengalaman),
- 4). *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)
- 5). *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung),
- 6). *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial)
- 7). *Mobile marketing* (Pemasaran mobile).

Untuk mempermudah pengukuran variabel promosi diperlukan indikator. Menurut (Taufan & Azhari, 2022) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
5. *Personal Selling*, adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs
6. *Public Relation*, adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages

### **2.3.1 Indikator Promosi**

Promosi menurut (Pamungkas et al., 2022) didefinisikan sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Selanjutnya, menurut (Anna Fitria & Hidayat, 2017) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Menurut (Taufan & Azhari, 2022) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:



- 1) Pesan Promosi
- 2) Media Promosi
- 3) Waktu Promosi
- 4) Frekuensi Promosi
- 5) *Personal Selling*,
- 6) *Public Relation*,

#### **2.4 Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan gabungan dari dua konsep yaitu keputusan dan pembelian. menurut Fahmi (2016) Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga terbentuknya rekomendasi. Menurut (Abu Bakar, 2018) keputusan pembelian adalah tahap konsumen menentukan pilihan produk diantara beberapa alternatif dengan merek yang berbeda, ukuran dan kualitas yang berbeda, dan atribut fisik lain yang di pandang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat di disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memilih satu produk di antara beberapa alternatif produk lain dengan atribut yang berbeda-beda, yang di anggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Selama proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mendapatkan banyak stimulan baik dari pengalaman sendiri maupun dari luar. Stimulant adalah rangsangan yang dapat mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk. Stimulan bisa berupa pengalaman baik atau buruk di masa lalu

terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui strategi apa saja yang bisa dilakukan agar konsumen mendapat stimulan yang tepat dan kemudian tercipta keputusan membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lianardi & Chandra, 2019), menyimpulkan bahwa keputusan pembelian mempunyai empat indikator utama yang berperan penting dalam terbentuknya keputusan pembelian, yaitu:

Kemantapan pada sebuah produk

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

- a. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- c. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk

atau jasa yang diterima.

#### 2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Lianardi & Chandra, 2019), menyimpulkan bahwa keputusan pembelian mempunyai empat indikator utama yang berperan penting dalam terbentuknya keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

#### 2.5 Landasan Empiris

Berikut ini jurnal-jurnal rujukan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini

Tabel 2. 1 penelitian terdahulu

No .	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian dan alat analisis	Perbedaan Penelitian
1.	(Anwar, 2022) <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)</i> , 4(12).	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Penelitian menggunakan regresi linear berganda dengan kesimpulan Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian hanya menggunakan variabel harga dan kualitas, sedangkan penelitian ini juga menggunakan variabel promosi

			Variabel independen yang memiliki pengaruh terbesar adalah kualitas produk.	
2.	(AA Lubis, 2015) <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis</i> , 16(2).	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.	Penelitian menggunakan regresi berganda dengan kesimpulan Harga dan Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian, Harga dan kualitas produk secara bersama berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 18.4% sisanya di pengaruh variabel lain.	Penelitian hanya menggunakan harga dan kualitas, sedangkan penelitian ini juga menggunakan variabel promosi
3.	(Gunawan, 2017) OSF. IO	Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.	Penelitian menggunakan regresi berganda dengan kesimpulan variabel periklanan, <i>personal selling</i> dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut, yaitu periklanan, <i>personal selling</i> dan harga dapat menjelaskan	Penelitian menggunakan bauran promosi dan harga, sedangkan penelitian ini juga menggunakan variabel kualitas dan variabel promosi tidak menggunakan bauran promosi

			keputusan pembelian sebesar 89,6%, sedangkan 10,4% diduga dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini	
4.	(Saragih, MM., 2018)  <i>Jurnal bisnis dan Manajemen</i> , 5(1), 26-33.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan regresi berganda dengan kesimpulan Kualitas produk dan desain produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian baik secara parsial maupun bersama sama.	Penelitian menggunakan variabel kualitas produk sedangkan dalam penelitian ini juga menggunakan variabel promosi dan harga
5.	(Supriyadi et al., 2017) <i>Jurnal bisnis dan manajemen</i> , 4(1).	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.	Penelitian menggunakan regresi berganda dengan kesimpulan kualitas pelayanan terbukti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, namun brand image berpengaruh pada konsumen keputusan pembelian. Kualitas produk dan Citra merk secara bersama berpengaruh	Penelitian menggunakan variabel brand image sedangkan dalam penelitian ini juga menggunakan promosi dan harga

			terhadap keputusan pembelian sebesar 22,7%, sedangkan 77,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.	
6.	(Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020) <i>Jurnal Ilmiah Ecobuss</i> , 8(2), 99-102.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.	Penelitian menggunakan regresi berganda dengan kesimpulan Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap pemilihan tempat kos. Secara parsial juga terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap pemilihan tempat kos.	Penelitian hanya menggunakan promosi sedangkan dalam penelitian ini juga menggunakan variabel harga dan kualitas produk
7.	(Sanjaya, 2015) <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis</i> , 16(2).	Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan.	Penelitian menggunakan regresi berganda dengan kesimpulan Promosi dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan sebesar	Penelitian menggunakan variabel promosi dan merek, sedangkan penelitian ini juga menggunakan harga dan kualitas produk

			33.8% dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain	
8.	(Darojat, 2020) <i>Journal of Management Science (JMAS)</i> , 3(2), 51-57.	Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision.	Penelitian menggunakan regresi berganda dengan kesimpulan Kualitas produk dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun gaya hidup berpengaruh secara negatif pada keputusan pembelian	Penelitian menggunakan brand image dan gaya hidup, sedangkan penelitian ini menggunakan harga dan promosi
9.	(Steven et al., 2021). In <i>Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management</i> (pp. 1289-1297).	How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes.	Penelitian menggunakan regresi berganda dengan kesimpulan Kualitas produk, brand image dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simulta.	Penelitian menggunakan brand image di penelitian ini menggunakan promosi
10.	(Hermiyenti & Wardi, 2019).. In <i>2nd Padang International Conference on Education, Economics,</i>	A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision	Penelitian menggunakan systematic literature review dengan kesimpulan promosi, harga dan citra merek memiliki pengaruh yang	Penelitian menggunakan metode SLR, dan variabel brand image. Sedangkan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan promosi, harga serta kualitas produk sebagai variabel independen

	<i>Business and Accounting (PICEEBA-2 2018) (pp. 254-261). Atlantis Press.</i>		signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian merupakan upaya yang dilakukan menentukan pilihan suatu produk dengan mempertimbangkan faktor kesesuaian produk dengan kebutuhan, harga, keinginan, atau kelebihan dan kekurangan suatu produk.	
11	(Indaini & Samsiyah, 2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket data Intrenet Indosat.	Penelitian menggunakan regresi berganda dengan kesimpulan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet indosat Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet indosat .Secara simultan terdapat pengaruh harga	Penelitian menggunakan harga dan kualitas produk, sedangkan penelitian ini menggunakan promosi, harag dan kualitas



			dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian paket data internet indosat	
12	(Yunita & Pradekso, 2020).	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited/5 4/K/2020	Penelitian menggunakan regresi berganda dengan kesimpulan Citra merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Smartfren Super 4G Unlimited	Penelitian menggunakan citra merek, sedangkan penelitian ini menggunakan harga, promosi dan kualitas produk
13	(Bayu Rifa'Idkk, 2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar	Penelitian menggunakan regresi berganda dengan kesimpulan persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gallery Smartfren Denpasar	Penelitian menggunakan objek penelitian berbeda yaitu kartu perdana sedangkan penelitian ini kuota internet
14	Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020).	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap	Penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat analisis	Penelitian menggunakan objek penelitian berbeda yaitu pelanggan alfamart dan juga variabel kualitas layanan

		Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung.	regresi linier berganda, uji t dan uji F serta uji koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ), dengan hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	
15	Busman, S. A., & Wibisono, G. (2021).	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Xl Axiata di Masa Pandemi Covid 19: Indonesia.	Penelitian menggunakan regresi berganda dengan hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian menggunakan objek penelitian berbeda yaitu kartu perdana sedangkan penelitian ini kuota internat dan tanpa variabel prpmosi

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, baik variabel maupun objeknya. Lalu, hasil penelitian-penelitian di atas dapat digunakan sebagai acuan dalam mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dan menunjukkan kebaruan dari penelitian yang sedang dilakukan

## **2.6 Pengembangan Hipotesis**

### **2.6.1 Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuota smartfren di kota Bandar Lampung**

Persepsi konsumen terhadap harga sebuah produk merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Meningkatnya persaingan dan penggunaan teknologi informasi yang sangat tinggi membuat konsumen dapat melakukan perbandingan harga lebih mudah. Dengan adanya internet, konsumen dapat dengan mudah mencari produk pengganti jika di rasa harga yang di tawarkan terlalu mahal. Pada umumnya konsumen akan memilih harga yang lebih murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan, (sukmawati, 2018). Apabila konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan masuk akal, dapat di terima dan dijustifikasi maka akan mengambil keputusan untuk membeli. Menurut (Zeithaml, 2002) pengertian harga dari konsep kognitif pelanggan adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan beberapa jenis produk dan jasa, di mana semakin rendah harga yang dirasakan maka semakin rendah pula pengorbanan yang dirasakan dan pelanggan lebih puas akan harga yang dirasakan dari keseluruhan transaksi yang diciptakan. Pelanggan menggunakan harga sebagai petunjuk pembelian, ini menyiratkan bahwa harga

yang lebih rendah atau harga moneter tidak menjamin kepuasan yang lebih tinggi.

(Hermann et al. 2007) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga secara langsung memengaruhi secara positif terhadap penilaian kepuasan. Secara empiris penelitian ini telah menunjukkan pengaruh persepsi harga. Berdasarkan uraian tersebut maka dibentuk hipotesis sebagai berikut

**H<sub>1</sub> : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuota internet Smartfren di kota Bandar Lampung**

### **2.6.2 Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kuota Smartfren di kota Bandar Lampung**

Kualitas produk menggambarkan nilai barang secara keseluruhan. Kualitas dapat dilihat dari penampilan, atribut produk, estetika, dan fitur, (Yulianti et al., 2021). Kualitas produk merupakan hasil dari sebuah proses yang bermula dari bahan baku sampai dengan barang jadi. Konsumen perlu mendapatkan jaminan kualitas produk. Untuk itu menjaga kualitas pada saat, sebelum, maupun setelah proses produksi hingga pemasaran produk wajib dilakukan, Apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang ditawarkan baik, dapat di terima dan dijustifikasi maka akan mengambil keputusan untuk membeli

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anwar, 2022), (AA lubis, 2015), (Saragih, MM., 2018), (Supriyadi et al., 2017), (Darajat, 2020), dan (Steven et al., 2021). Penelitian – penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada berbagai jenis produk yang berbeda. Oleh karena itu, dibentuk hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuota internet Smartfren di kota Bandar Lampung**

### **2.6.3 Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kuota internet Smartfren di kota Bandar Lampung**

Promosi merupakan sebuah bagian dari aktivitas pemasaran. Dalam aktivitas promosi, kita akan menginformasikan keunggulan produk dan keuntungan yang bisa kita berikan kepada konsumen dengan tujuan akhir adalah membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Produk yang berkualitas baik bisa saja tidak laku apabila tidak di promosikan dengan baik. Selain bertujuan untuk memperkenalkan dan menjual produk, promosi juga dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar, (Sanjaya, 2015). Perkembangan teknologi informasi memudahkan kegiatan promosi dilakukan. Internet sangat membantu agar promosi dilakukan dengan biaya rendah.

Promosi yang baik akan menarik perhatian dan minat calon konsumen mencari informasi mengenai produk dan selanjutnya melakukan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gunawan, 2017), (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020), (Sanjaya, 2015), (Hermiyenti & Wardi, 2019). menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dibentuk hipotesis sebagai berikut.

**H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuota internet Smartfren di kota Bandar Lampung**

#### **2.6.4 Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kuota internet smartren di kota Bandar Lampung**

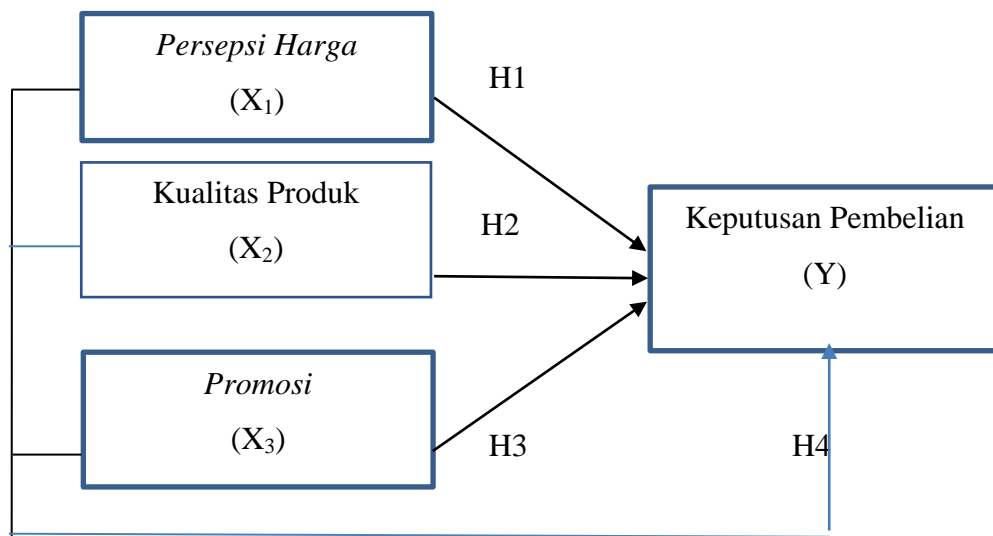
Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen merupakan keputusan yang berasal dari berbagai alternatif. Konsumen akan di hadapkan pada berbagai pilihan produk dengan merek, ukuran, kualitas dan harga yang berbeda. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk melau sebuah proses. Dari proses identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatid dan keputusan membeli. Pada proses ini konsumen akan dipengaruhi oleh banyak hal dan dalam penelitian ini di wujudkan dalam variabel harga, kualitas produk dan promosi. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anwar, I., & Satrio, B, 2015), (Lubis, A. A, 2018), (Susanti, F., & Gunawan, A. C, 2019), (Steven, W., Purba, T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P, 2021), (Hermiyenti, S., & Wardi, Y, 2019), (Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. 2019), (Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. 2017), (Tubagus Ahmad Darajat 2020), (Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. 2020), (Sanjaya S, 2017) ketiga variabel ini di buktikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dibangun hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuota intrenet Smartfren di kota Bandar Lampung.**

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dalam penelitian ini, maka penulis akan mengajukan kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**