

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Persepsi Kualitas Produk**

Persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisis (diorganisir), di intrepetasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna (Robbins, 2003). Menurut *American Society For Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2011) “bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Persepsi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armtrong (2014) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas merupakan nilai dari suatu yang ditawarkan kepada konsumen, penting bagi perusahaan untuk membuat suatu produk dengan kualitas yang diperhatikan. Pengertian kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Kotler dan Armtrong, 2014).

Menurut Tjiptono (2008) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi persepsi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah :

- a. Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
- b. 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 produk.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini antara apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dalam produk tersebut.
- d. Fitur, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. 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.

Produsen yang memperlihatkan dimensi-dimensi kualitas produk tersebut pada produknya secara tidak langsung akan menciptakan persepsi

pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen. Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, daripada atas dasar realitas yang objektif (Shciffman dan Kanuk, 2008).

Tingkat kualitas produk dari sebuah perusahaan ditentukan oleh tingkat kepuasan seorang konsumen setelah atau sedang mengonsumsi sebuah produk dari suatu perusahaan. Menurut Common *et al* (2008) kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan atau konsumen. Jadi tingkat kualitas produk berbanding lurus dengan tingkat kepuasan dan tingkat keputusan pembelian. Penjual dikatakan sudah menghantarkan kualitas produk ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Kotler dan Armtrong, 2014).

## **2. Persepsi Harga**

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih mengorganisir dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2011). Persepsi harga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga sebagai acuan dalam memberikan penilaian tentang kemanfaatan dari sebuah produk. Sedangkan persepsi harga menurut Shciffman dan Kanuk (2008) adalah pandangan mengenai persepsi atau harga mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang

mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap keputusan membeli dan kepuasan membeli.

Produk yang akan dijual ke masyarakat haruslah memiliki harga sebagai patokan dalam melakukan penjualan produk tersebut, untuk itu dilakukanlah penetapan harga sebagai patokan nilai untuk produk tersebut. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regularnya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Kotler dan Keller (2011) menyatakan bahwa perusahaan dalam menetapkan harga harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga.

Berikut enam langkah dalam penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2011) :

a. Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga yang akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

c. Memperkirakan biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

e. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Dalam metode penetapan harga ada enam yaitu penetapan harga markup, penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, penetapan harga nilai anggapan, penetapan harga nilai penetapan harga *going-rate*, dan penetapan harga jenis lelang.

f. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada titik lain.

Konsumen memiliki pandangan mengenai kewajaran harga, tinggi rendahnya harga dalam mempengaruhi kepuasan membeli dan intensitas membeli sebuah produk. Persepsi ketidakadilan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Strategi yang mengurangi ketidakadilan terhadap harga akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Persepsi mengenai harga terbagi menjadi dua, yaitu: harga acuan dan pernyataan harga longgar dan obyektif :

a. Harga Acuan

Harga acuan adalah setiap harga yang digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan dalam penilaian harga lain. Harga acuan dapat bersifat eksternal atau internal. Pemasangan iklan biasanya menggunakan menggunakan harga acuan eksternal yang lebih tinggi (dijual ditempat lain dengan harga yang berbeda) dalam iklan yang menawarkan harga penjualan yang lebih rendah, untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan benar-benar merupakan pembelian yang menguntungkan.

Harga acuan internal adalah harga-harga atau rentang harga yang didapat kembali oleh konsumen dari ingatan. Angka-angka acuan internal dianggap memainkan peranan yang besar dalam penilaian dan persepsi konsumen mengenai nilai dari transaksi harga (eksternal) yang diiklankan, maupun yang dapat dipercayai sebagai harga rujukan yang diiklankan. Beberapa studi telah menyelidiki dampak persepsi harga konsumen yang ditimbulkan oleh tiga tipe harga acuan yang diiklankan kepada konsumen, yaitu: rendah dan wajar, tinggi dan wajar, dan yang terakhir tinggi dan tidak wajar.

a) Pernyataan harga longgar dan objektif

Ungkapan yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang berhubungan dengan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga. Reaksi konsumen terhadap pernyataan harga yang longgar dipengaruhi oleh rentang diskon. Beberapa studi mempelajari pengaruh tiga bentuk pernyataan iklan yang longgar yang mengiklan minimum, maksimum, atau rentang penghematan terhadap persepsi harga konsumen dan maksud mereka untuk mencari dan berbelanja. Studi tersebut menunjukkan bahwa untuk rentang diskon yang lebih lebar, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan maksimum memberikan pengaruh yang positif daripada pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga beserta keterangannya, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa

produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### **3. Promosi**

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran suatu produk. Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat tambahan penghasilan, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2011). Promosi adalah bagaimana sebuah perusahaan memberi informasi kepada para pelanggan mengenai layanan mereka (Lovelock *et al*, 2012). Sedangkan menurut Tjiptono (2015) promosi pada hakekatnya merupakan suatu komunikasi dalam pemasaran, maksudnya dalam promosi terdapat aktifitas pemasaran seperti menyebarkan informasi tentang produk, membujuk atau mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mau membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan dari perusahaan melakukan promosi adalah untuk menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuasing*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2015).

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa menginformasikan. Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi

tersebut dapat diuraikan dalam hal penginformasian sebagai berikut (Angipora, 2002).

a. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d) Menjelaskan cara kerja produk
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- f) Meluruskan kesan yang salah
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h) Membangun citra perusahaan.

Ada beberapa cara menyebarkan informasi, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Publisitas (*publicity*). Pendapat yang hampir sama juga dikemukakan oleh Tjiptono (2014) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

- a. *Personal selling*
- b. Periklanan
- c. Promosi penjualan
- d. Hubungan masyarakat
- e. Pemasaran Langsung.

Dari kelima indikator promosi menurut Tjiptono (2014) peneliti hanya menggunakan dua variabel yaitu periklanan dan promosi penjualan sebagai variabel yang digunakan penelitian. Variabel tersebut digunakan mengingat IM3 Ooredoo merupakan jasa yang bergerak pada layanan penyedia data internet.

Adanya proses identifikasi bermacam bauran promosi, pemasar dapat menetapkan sasaran yang lebih cepat dan efisien. Faktor-faktor yang menentukan dalam merealisasikan bauran promosi periklanan dan promosi penjualan meliputi:

- a. Periklanan

Promosi melalui iklan perusahaan ingin menginformasikan dan memperkenalkan suatu produk yang telah dihasilkan kepada pembeli. Melalui promosi iklan ini perusahaan berusaha menunjukkan produknya kepada calon pembeli. Menurut Tjiptono (2008) *Advertising* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu, sebagai contoh : baliho, poster, pamflet, koran, siaran TV.

Menurut Tjiptono (2008) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Tjiptono (2008) diatas dapat dijelaskan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang berisikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penyusunan sebuah iklan untuk menarik sebuah pelanggan seorang pemasang iklan menyusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa senang yang akan memunculkan peminat baru atau pelanggan baru untuk membeli produk tertentu.

#### b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk ajakan langsung kepada penggunaan berbagai tambahan penghasilan yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008). Dalam hal ini tujuan promosi penjualan seperti menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan, mendorong pelanggan untuk membeli dan sebagainya.

### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah pemilihan terhadap dua alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan membeli atau tidak, orang itu sudah berada pada posisi mengambil keputusan (Schifman dan Kanuk, 2008). Sedangkan menurut Lovelock *et al* (2012)

Keputusan pembelian adalah pemilihan opsi yang paling disukai pelanggan setelah pelanggan mengevaluasi berbagai pilihan alternatif.

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

Berikut merupakan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2014) yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan yang berasal dari dalam maupun luar individu.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya, maka akan terdorong untuk mencari informasi produk bagaimana untuk memenuhi

kebutuhannya. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang mengikat yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial : iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko
- c) Sumber publik : media masa, organisasi pemberi peringatan
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

c. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi alternatif tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk pilihan antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Ferdinan (2013) dapat ditarik kesimpulan yaitu pertama, persepsi harga, persepsi kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kedua pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif, ketiga persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, keempat promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Rizal dkk (2017) dapat disimpulkan yaitu, pertama persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kedua desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ketiga lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Oktaviana (2016) dapat ditarik simpulan yaitu, pertama gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kedua persepsi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ketiga gaya hidup dan persepsi

kualitas produk secara terpisah atau parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Weenas (2013) dapat ditarik simpulan, yaitu: pertama, kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kedua, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, ketiga, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keempat, promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kelima, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Kodu (2013) dapat ditarik simpulan, yaitu pertama, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kedua, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ketiga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif, keempat, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Achidah (2016) dapat ditarik simpulan, yaitu pertama, promosi, harga dan desain secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kedua, promosi, harga, dan desain secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Anggana (2017) dapat ditarik simpulan yaitu, pertama, promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kedua, harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ketiga, kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Setiawan dkk (2015) dapat ditarik simpulan, pertama, citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, kedua, harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, ketiga, kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, keempat, gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, kelima, citra merek, harga, kualitas produk, gaya hidup secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Mandey (2013) dapat ditarik simpulan yaitu, pertama, promosi, distribusi, dan harga mempunyai pengaruh serempak terhadap keputusan pembelian, kedua, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ketiga, distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keempat, harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Prasatiningtyas (2016) dapat ditarik simpulan yaitu pertama, citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, kedua, kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, ketiga harga

secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, keempat, citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Poluakan (2017) dapat ditarik simpulan yaitu pertama, persepsi harga, produk, promosi, dan tempat secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kedua persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ketiga, produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, keempat, promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kelima, tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Samosir (2015) dapat ditarik simpulan yaitu pertama, persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, kedua promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, ketiga, persepsi harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Evelina dkk (2012) dapat ditarik simpulan: pertama, citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kedua, kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ketiga, harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keempat, promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, kelima, citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Setiawan (2012) dapat ditarik simpulan: pertama persepsi kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kedua persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli, ketiga persepsi kepercayaan dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.

### **C. Penurunan Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Oleh sebab itu hipotesis yang dilakukan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, persepsi harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ferdinan (2013), pada penelitian tersebut, terdapat pengaruh positif antara persepsi harga, persepsi kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki. Artinya dalam pembelian keputusan pembelian sepeda motor suzuki, konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi harga, persepsi kualitas produk dan promosi. Promosi memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, kemudian persepsi kualitas produk, dan yang terakhir adalah persepsi harga. Dalam penelitian Weenas (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa

kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Samosir (2015) persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Poluakan (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Oktaviana (2016) persepsi kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Setiawan dkk (2015) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian. Dalam penelitian Evelina dkk (2012) variabel kualitas produk dan promosi masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Prasatiningtyas (2016) kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Mandey (2013) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Anggana (2017) menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Achidah (2016) promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Setiawan (2013) [kedua persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan](#)

terhadap niat beli, ketiga persepsi kepercayaan dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo.

## 2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi kualitas produk yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk. Jika persepsi kualitas sebuah produk adalah negatif, maka produk tersebut tidak akan disukai dan tidak akan bertahan dipasar.

Persepsi kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ferdinan (2013), Oktaviana (2016) dan Weenas (2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan data internet IM3 Ooredoo.

### 3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Biasanya faktor harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan utama bagi kebanyakan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk. Seringkali konsumen saling membandingkan harga dari masing-masing layanan yang diberikan atas produk yang sama guna mendapatkan harga terbaik. Kepuasan konsumen bisa dicapai apabila persepsi mereka terhadap harga suatu produk sesuai dengan harapan mereka mengenai kualitas produk yang mereka pakai.

Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau harga mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang mempengaruhi pengaruh kuat terhadap keputusan membeli dan kepuasan membeli. (Shciffman dan Kanuk, 2008)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizal dkk (2017) Poluakan dkk (2017), Ferdinan (2013), Samosir (2015), Setiawan dkk (2015), Kodu (2013), [Setiawan \(2012\)](#) menyatakan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo

### 4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang menarik juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Semakin menarik dan inovatif

promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran suatu produk. Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2011). Promosi adalah bagaimana sebuah perusahaan memberi informasi kepada para pelanggan mengenai layanan mereka (Lovelock *et al*, 2012).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggana (2017), Achidah dkk (2016), Evelina dkk (2012), Mandey (2013) menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

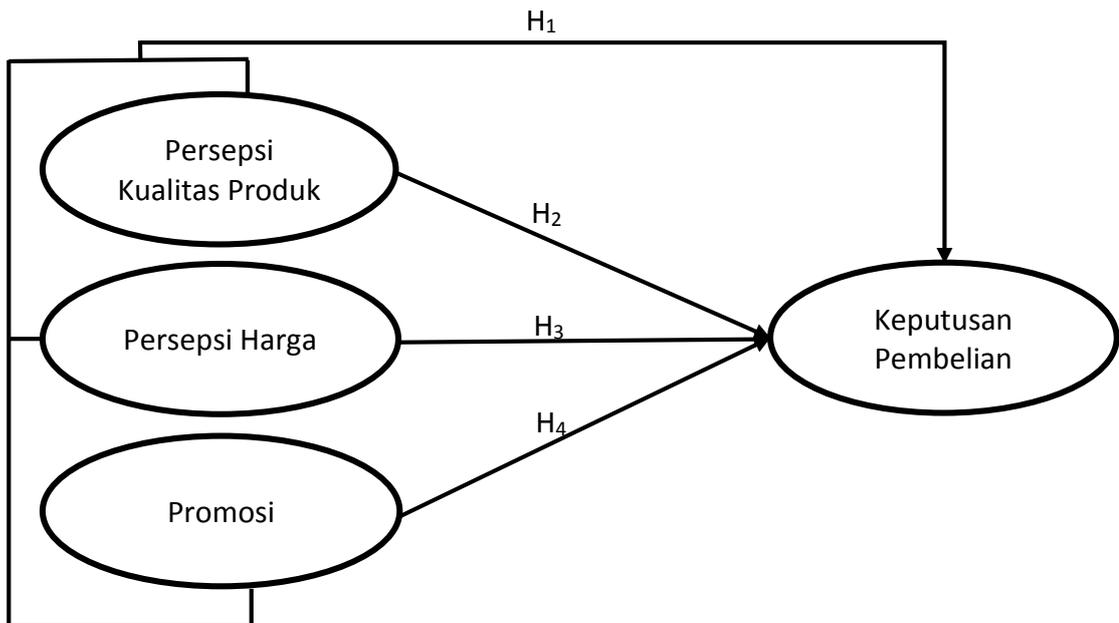
Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo

#### **D. Model Penelitian**

Model penelitian merupakan sebuah gambaran atau pola pikir yang mendasari sebuah penelitian. Model penelitian ini berfungsi untuk menghubungkan variabel-variabel penelitian yang mengacu pada teori-teori dan beberapa penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan model penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

Dari model penelitian di atas disimpulkan penjelasannya bahwa hipotesis persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan paket data internet IM3 Ooredoo.