

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi pada zaman sekarang yang semakin maju menjadikan kebutuhan masyarakat terhadap teknologi menjadi sangat penting, khususnya pada teknologi komunikasi dan informasi. Melalui teknologi tersebut masyarakat dapat saling bertukar informasi dengan waktu yang cepat walaupun mempunyai jarak yang jauh, cara tersebut menjadikannya sangat efisien. Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat ini menjadikan banyak masyarakat tertarik dan sadar akan pentingnya komunikasi dan informasi maka dari itu internet menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk melakukan aktivitas komunikasi dan mengakses informasi. Dengan adanya perubahan gaya hidup yang dilakukan oleh masyarakat, internet menjadi suatu yang sangat penting untuk dapat mengakses informasi yang beragam secara cepat dan mudah, hal itu menjadikan suatu tantangan bagi perusahaan operator layanan telekomunikasi serta peluang yang besar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan yang dapat menguasai pasar adalah perusahaan yang memiliki daya saing tinggi dan berkualitas. Kualitas memiliki kaitan yang sangat erat dengan keputusan para konsumen dimana kualitas menjadi salah satu faktor pendorong para konsumen dalam menjalin hubungan dengan sebuah perusahaan. Terjalannya hubungan tersebut dalam jangka panjang akan memberikan kemudahan bagi suatu perusahaan dalam memahami keinginan dan harapan konsumen.

Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan mengenai keputusan konsumen merupakan sebuah tahapan dalam proses konsumen dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan atau tidak melanjutkan pembelian. Adapun berbagai faktor memberikan pengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian diantaranya harga, produk, tempat, dan promosi yang sering dikenal sebagai bauran pemasaran. Definisi bauran pemasaran adalah sebuah proses dari pengkolaborasi strategi pemasaran yang kemudian di sesuaikan dengan keadaan perusahaan yang telah distandarisi dengan harga yang murah atau rendah, produk tertentu, dan promosi.

Kunci para konsumen ketika akan membeli suatu produk adalah atribut produk. Dimensi produk memiliki peranan yang penting dan semua memahami hal tersebut. Produk yang memiliki kualitas tinggi dan unggul memiliki nilai yang tinggi dan memiliki berbagai aspek produk di pasar dapat memenuhi harapan para konsumen. Dengan demikian, perusahaan percaya dan menyadari hubungan antara harga yang tepat dan dimensi produk yang baik dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Kelangsungan sebuah perusahaan bergantung kepada konsumen. Agar perusahaan dapat bersaing dan mencapai keuntungan, penting bagi perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan para konsumen sehingga menimbulkan rasa ketertarikan untuk melakukan pembelian. Perusahaan yang hanya mengandalkan produknya tanpa adanya pengembangan serta harga yang tepat akan meletakkan sebuah perusahaan pada kondisi berbahaya. Dengan demikian, untuk memunculkan adanya daya tarik, daya guna, dan daya pemuas yang lebih besar, perusahaan harus memberi harga yang tepat, meningkatkan

penjualan dengan pengembangan produk agar mencapai kualitas yang tinggi serta penyempurnaan agar produk yang dihasilkan menjadi lebih baik.

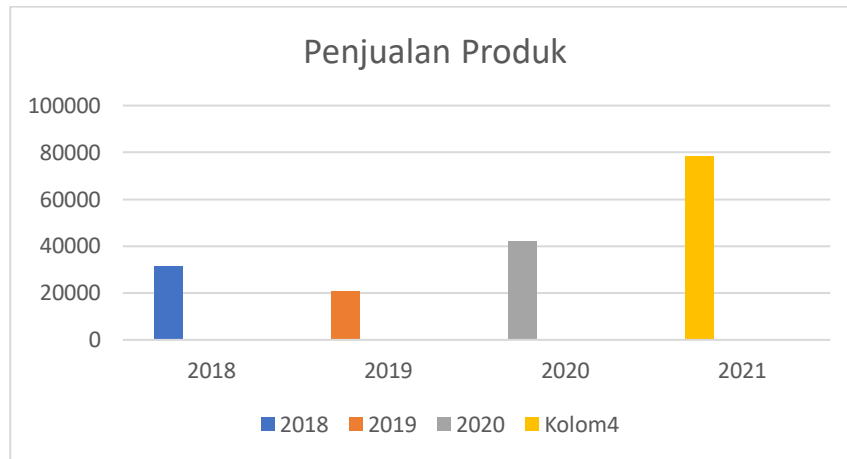
Pada era modern seperti sekarang dan semakin berkembangnya teknologi telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindarkan pada kegiatan sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi, dapat menjadi salah satu faktor pendukung dan memberikan kemudahan pada manusia dalam melakukan aktivitas dan pekerjaannya. Dari banyaknya teknologi yang berkembang saat ini, teknologi informasi menjadi salah satu aspek yang berperan penting dalam kehidupan manusia agar mendapatkan informasi dalam waktu yang singkat. Jaringan internet yang dapat disambungkan ke seluruh jaringan komunikasi di dunia dalam waktu yang singkat merupakan bentuk dari semakin berkembangnya teknologi informasi pada saat ini.

PT. Telkom adalah salah satu perusahaan telekomunikasi yang memberikan fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada bidang telekomunikasi dengan menyediakan layanan yang bervariasi (*multi service*) bagi para pelanggannya yang mana hal tersebut menjadi salah satu inovasi PT. Telkom terhadap perkembangan telekomunikasi. Indihome atau Indonesia Digital Home yang merupakan salah satu produk layanan dari PT. Telkom Indonesia yang berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif ( *Use TV Cable, IP TV*) karena penawaran inilah Telkom memberi label IndiHOME sebagai tiga layanan dalam satu paket (3 in 1) karena selain internet, pelanggan juga dapat tayangan TV berbayar dan saluran telepon.

Diluncurkannya produk Indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optic. Akan tetapi, produk ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu produk Indihome dan berbagai keunggulan, serta fasilitas yang dimiliki oleh pengguna Indihome. Produk ini merupakan produk bundling yang menawarkan harga paket sesuai dengan kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan tersebut.

Maka menjadi suatu tantangan bagi PT. Telkom untuk memberikan kualitas produk, promosi, serta harga yang tepat agar mampu meningkatkan angka penjualan produk tersebut kepada para konsumen, meningkatkan penetrasi di pasar, dan mampu mencapai keunrungan melalui persaingan bisnis pada layanan jaringan internet di sektor telekomunikasi.

Bauran pemasaran menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh PT. Telkom dalam memasarkan berbagai produknya. Penerapan bauran pemasaran oleh PT. Telkom Semarang dapat dikatakan berhasil apabila adanya daya tarik dan munculnya keinginan para konsumen untuk menggunakan produk Indihome. Munculnya banyak persaingan yang dilakukan oleh pihak lain yang menjadikan promosi menjadi menurun, karena adanya pandemic Covid-19 ini pula yang menjadikan pihak PT, Telkom Semarang tidak dapat maksimal melakukan promosi yang ada. Oleh karena itu, PT. Telkom Semarang harus mempunyai strategi yang lebih efektif dan maksimal agar menarik minat para konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Dibawah ini terdapat grafik histogram dan tabel jumlah pelanggan Indihome serta Jumlah pelanggan Indihome yang berhenti berlangganan yang terdapat pada 4 tahun kebelakang.

**Gambar 1. 1****Penjualan Produk Indihome tahun 2018-2021**

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan dengan data hasil penjualan produk Indihome PT. Telkom Witel Semarang pada grafik histogram diatas, penjualannya menurun pada tahun 2019, dibandingkan dengan penjualan yang dilakukan pada tahun 2018, 2020 dan 2021.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Pelanggan Yang Berlangganan Indihome Dan Jumlah Pelanggan Yang Berhenti Berlangganan Indihome**

Tahun	Jumlah Pelanggan Tahun Sebelumnya	Jumlah Pelanggan Pasang Baru	Persentase Pelanggan Baru	Jumlah Pelanggan Berhenti Berlangganan	Kenaikan/Penurunan	
					Jumlah Pelanggan	Persentase
2017	-	-	-	-	22.655	-
2018	22.655	31.591	-	12.995	41.251	82,08%
2019	41.251	20.543	-34,97%	15.567	46.227	12,06%
2020	46.227	41.930	104,1%	30.750	57.407	24,18%
2021	57.407	78.185	86,46%	48.817	86.775	63,52%
<b>Jumlah</b>					<b>253.315</b>	

Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Semarang (2022)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui adanya jumlah pelanggan pasang baru yang fluktuatif. Pada tahun 2018 jumlah pelanggan pasang baru sebesar 31.591, dan pada tahun 2019 jumlah pelanggan pasang baru turun sebesar -34,97% menjadi 20.543. Pada tahun 2020 jumlah pelanggan pasang baru kemudian mengalami kenaikan yang sangat signifikan sebesar 104,1% yaitu sebanyak 41.930. Lalu pada tahun 2021 juga mengalami kenaikan yang tinggi sebesar 86,46% menjadi 78,185%. Jika dilihat pelanggan yang pasang baru memang cenderung fluktuatif, tetapi jumlah pelanggan yang berlangganan disetiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 sampai 2018 mengalami kenaikan sebesar 82,08%, kemudian pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami kenaikan kembali sebanyak 12,06% dan tahun 2019 sampai 2020 mengalami kenaikan kembali sebanyak 24,18%, lalu pada tahun 2021 mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebanyak 63,52%. Dapat kita lihat, walaupun setiap tahunnya selalu bertambah pelanggan yang berhenti berlangganan, tapi hal itu tidak mempengaruhi jumlah pelanggan di setiap tahunnya.

Dengan adanya data jumlah pelanggan baru yang fluktuatif cenderung naik ini, kita dapat melihat adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap harga, kualitas produk, dan promosi yang kurang optimal atau karena tingkat keputusan pembelian yang rendah sehingga menjadikannya banyak konsumen yang memilih untuk berhenti berlangganan.

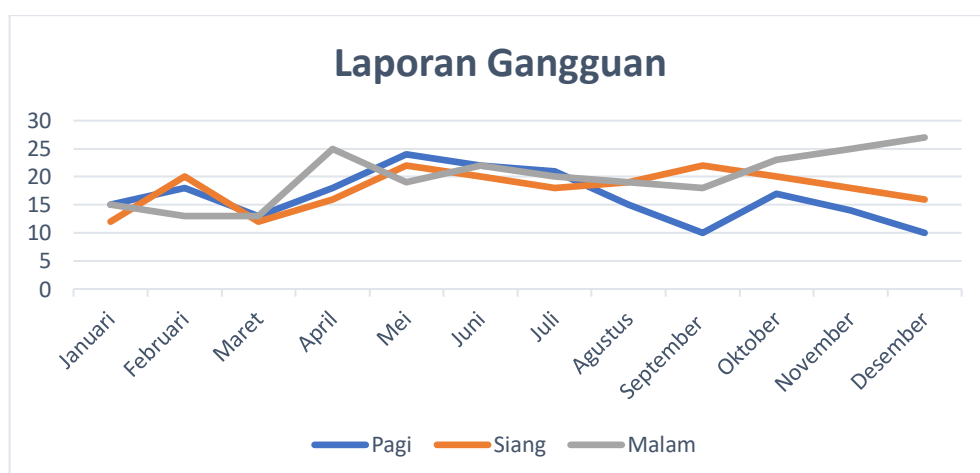
Berdasarkan dengan yang peneliti amati pada produk terdapat berbagai persepsi bermunculan, seperti keluhan dari para konsumen terhadap kualitas produk yang ada seperti sering terjadinya gangguan pada adanya modem internet Indihome,

selain itu terkadang sinyal internetnya tidak mampu memproses dengan cepat atau sering kita sebut lemot, hal-hal seperti itu jika tidak diproses seserius mungkin para konsumen akan memilih berlangganan provider wifi yang lain.

Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam bisnis. Menurut Tjiptono (2000) Kualitas produk merupakan sebuah penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada penjual atas keistimewaan dan kelebihan yang dimiliki sebuah produk. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 1. 2**

**Laporan Gangguan selama 2020**



*Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Semarang (2021)*

Menurut grafik yang sudah dijelaskan diatas, selama satu tahun yaitu pada tahun 2020 mengalami peningkatan gangguan yang terdapat di malam hari yang diduga karena adanya berbagai faktor, seperti adanya domain name server (DNS) yang fungsinya tidak berjalan seperti yang seharusnya. DNS sendiri merupakan suatu server yang dapat menerjemahkan alamat IP milik host, atau adanya pencurian kabel dan berbagai hal. Selain faktor yang sudah disebutkan diatas, pada malam hari adalah waktu dimana para konsumen melakukan kegiatannya yang dilakukan menggunakan provider indihome dibandingkan dengan waktu sibuk kerja pada siang hari.

Selain dari kualitas pada produk, faktor lain yang juga dapat memberikan pengaruh pada keinginan para konsumen kita akan mengambil keputusan pembelian adalah harga produk. Menurut penelitian Aditya (2017) harga yang mahal menjadi kendala dalam menciptakan keputusan pembelian menjadi tinggi.

Berdasarkan dengan hasil observasi terdahulu dinyatakan bahwa beberapa konsumen memberikan pendapat bahwa adanya harga yang lebih tinggi pada produk Indihome apabila dibandingkan dengan produk provider lainnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut.

**Tabel 1. 2**  
**Perbandingan Harga Indihome dengan provider lain**

<b>Provider</b>	<b>20 Mbps</b>	<b>30 Mbps</b>	<b>50 Mbps</b>	<b>100 Mbps</b>
Indihome	Rp.345.000	Rp.390.000	Rp.590.000	Rp.945.000
First Media	-	Rp.369.000	Rp.499.000	Rp.879.000
Biznet	-	-	Rp.325.000	Rp.500.000
My Republic	Rp.329.000	-	Rp.389.000	Rp.439.000
MNC Play	Rp.319.000	Rp.369.000	Rp.499.000	Rp.879.000

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*



Dari hasil survey APJIII terdapat beberapa Operator Fixed Broad Band yang diminati oleh konsumen salah satunya Indihome. Dan dapat dilihat dari data diatas terdapat perbandingan harga dari beberapa Operator Fixed Broad Band.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008) Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan atau jasa tersebut. Harga merupakan hal yang diperhatikan dalam konsumen saat melakukan pembelian yang dimana semakin murah harga yang ditawarkan maka konsumen akan melakukan pembelian sehingga keputusan pembelian menjadi tinggi.

Menurut penelitian Ayesa (2020) harga diduga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dan semakin baik persepsi konsumen terhadap harga murah, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya jika semakin buruk persepsi konsumen terhadap harga mahal, maka semakin rendah keputusan pembelian. Harga merupakan bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dalam mengukur keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan memiliki penawaran harga yang murah maka konsumen akan membeli produk tersebut sesuai dengan daya beli konsumen sehingga minat beli suatu produk menjadi tinggi dan menyebabkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Kualitas produk, harga sudah terbukti menjadi factor-faktor yang menjadikan produk Indihome ini mengalami kenaikan, menurut peneliti promosi juga merupakan salah satu faktor yang dilakukan PT. Telkom Semarang dalam memperkenalkan produk Indihome ke masyarakat.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rendah yaitu promosi, promosi merupakan suatu cara yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan suatu produknya terhadap pelanggan, selain itu promosi juga dapat menjadi alat yang digunakan dalam melakukan kegiatan pembelian dengan keinginan maupun kebutuhan pelanggan. Menurut Tambunan (2016), kegiatan promosi dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan mendongkrak penjualan. Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan komunikasi terhadap kegunaan sebuah produk yang bertujuan untuk memunculkan adanya daya tarik konsumen agar melakukan pembelian pada produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan (Santoso, 2016).

Strategi yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Semarang dengan melakukan promosi dengan melakukan pemasangan iklan, menawarkan produknya langsung dari pintu ke pintu, dan melakukan diskusi terbuka mengenai produk Indihome serta melakukan pameran, demo produk, dan juga penting melakukan promosi melalui social media. Selain strategi pemasaran yang dilakukan, PT. Telkom Semarang menawarkan paket bundling dari berbagai gabungan layanan, yaitu internet IP TV dan juga telepon atau yang sering mereka sebut dengan (Triple Play). Tak kalah menarik, PT. Telkom Semarang juga menawarkan paket-paket

tambahan yang menarik seperti mendapatkan layanan musik, seamless wireless, dan smart home. Semua itu bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk memilih produk Indihome PT. Telkom Semarang.

Berdasarkan dengan berbagai fenomena yang telah dipaparkan oleh peneliti, diduga beberapa faktor yang memiliki peran penting pada keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu harga, produk, serta promosi, oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Provider Indihome PT. Telkom Witel Semarang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan sebuah perusahaan dibidang informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Setiap perusahaan memiliki caranya tersendiri dalam memasarkan produknya untuk dapat memenangkannya di pasar dengan beragam strategi pemasaran yang ada. Di jaman sekarang ini Telkom harus memiliki keunggulan dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing dan menang dalam pasar. Keunggulan tersebut dapat dilakukan dengan cara menciptakan keputusan pembelian konsumen yang tinggi seperti memberikan kualitas produk yang baik, memberikan harga yang terjangkau dan promosi yang dapat diterima oleh masyarakat. Masalah itu sendiri dapat diartikan sebagai perbedaan antara suatu harapan dan kenyataan yang didapatkan, selain itu juga masalah juga dapat diartikan sebagai penyimpangan tentang apa yang di inginkan dan apa yang akan benar-benar terjadi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Telkom Witel Semarang menunjukkan adanya jumlah pelanggan baru yang melakukan pembelian produk dalam 4 tahun terakhir masih fluktuatif cenderung naik . Hal ini mengidentifikasi adanya masalah keputusan pembelian pada PT Telkom Witel Semarang yang mana perusahaan tentunya menginginkan adanya kenaikan pembelian produk setiap tahunnya.. Hal ini tentunya bertolak belakang dengan harapan perusahaan dimana PT telkom menginginkan keputusan penggunaan produk terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018 sampai 2019 terdapat adanya penurunan jumlah pelanggan pasang baru yaitu sebanyak -34,97%. Dan pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami kenaikan jumlah pelanggan baru sebanyak 104,1%. Keputusan pembelian rendah dalam hal ini dapat peneliti analisis permasalahannya yang menjadi faktor rendahnya keputusan pembelian yaitu adanya persepsi konsumen terhadap tingginya harga yang ditawarkan oleh PT. Telkom Witel Semarang, hal itu dapat kita lihat perbandingan harganya yang dinilai mahal dibanding dengan pesaing-pesaing dari PT.Telkom itu sendiri. Selain itu adanya kualitas produk yang kurang bagus dengan harga yang ditawarkan hal itu dapat dilihat karena sering terjadinya trouble dan internetnya dirasa kurang stabil. Selain itu juga kita sebagai masyarakat umum dapat melihat kurang dipahaminya produk Indihome itu sendiri karena kurangnya promosi yang dijelaskan oleh para karyawan. Hal ini menjadikan konsumen berpersepsi bahwa harga, kualitas produk dan promosi yang ada pada Indihome PT.Telkom ini kurang sesuai sehingga membuat konsumen tidak ingin berlangganan layanan internet ini, hal itu menjadikan semakin menurunnya keputusan pembelian yang ada dari tahun ke tahun.

Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya. Maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Telkom Indihome Witel Semarang?
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Telkom Indihome Witel Semarang?
3. Seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Telkom Indihome Witel Semarang?
4. Seberapa besar pengaruh Harga, Kualitas produk, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Telkom Indihome Witel Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka tujuan dan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui keterkaitan dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk IndiHome Witel Semarang.
2. Mengetahui keterkaitan dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk IndiHome Witel Semarang.
3. Mengetahui keterkaitan pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian pada produk IndiHome Witel Semarang.
4. Mengetahui keterkaitan dari pengaruh Harga, Kualitas Produk, serta Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk IndiHome Witel Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian pasti memiliki manfaat untuk dicapai, manfaat tersebut dapat dirasakan oleh peneliti, perusahaan, serta pihak-pihak yang terkait, adapun kegunaan dari dilakukannya penelitian ini adalah dampak dari tercapainya suatu tujuan.

1. Kegunaan teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan menjadi referensi tambahan untuk para peneliti yang akan datang serta menjadi ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Provider Indihome PT Telkom Witel Semarang.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap dengan hasil penelitian yang dicapai mampu menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai strategi promosi agar mencapai hasil yang lebih baik dan menjadi informasi tambahan bagi perusahaan.

- b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat guna menambah wawasan dan keilmuan. Serta sebagai saran aktualisasi diri dan sarana aplikasi teori yang telah peneliti dapatkan selama menempuh bangku pendidikan dibangku kuliah dan juga sebagai referensi ilmiah untuk diambil manfaatnya.

- c. Bagi Pihak Lain

Melalui penelitian ini, peneliti mempunyai harapan bahwa nantinya hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, serta menjadi bahan kajian.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Menciptakan serta mempertahankan para konsumen merupakan salah satu tujuan bagi sebuah perusahaan untuk melakukan bisnis. Dijelaskan melalui studi oleh Kotler dan Keller (2008) mengenai bagaimana seseorang atau individu, kelompok, ataupun organisasi menggunakan, memilih, membeli, dan bagaimana, barang, produk, jasa, ide, maupun pengalaman mampu memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keinginan para konsumen. Berdasarkan penjelasan Schiffman dan Kanuk (2008), dinyatakan bahwa perilaku konsumen menunjukkan bagaimana cara seseorang atau individu dalam mengambil sebuah keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia seperti waktu, usaha, serta uang yang dapat memberikan kegunaan untuk membeli berbagai produk yang memiliki keterkaitan dengan konsumsi.

Griffin di dalam buku Sopiha dan Sangadji (2013), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah seluruh tindakan dan kegiatan, serta psikolog yang memberikan dorongan pada tindakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, menggunakan, serta menghabiskan produk dan jasa sesudah hal-hal yang dinyatakan di atas dilakukan ataupun kegiatan pengecekan.

Perilaku konsumen pada dasarnya dapat dibagi ke dalam dua jenis, yaitu rasional dan irrasional. Rasional merupakan perilaku konsumen pada sebuah proses

pembelian yang mengutamakan berbagai aspek konsumen secara general, seperti kebutuhan yang mendesak, kebutuhan primer atau kebutuhan utama, dan daya guna sebuah produk kepada pembeli atau konsumen. Irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terpengaruhi bujukan atau iming-iming seperti promosi atau potongan harga sebuah produk tanpa mengutamakan aspek kepentingan ataupun kebutuhan.

Dengan cara memahami perilaku konsumen, ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti apa yang akan konsumen beli, mengapa konsumen membeli, bagaimana konsumen membeli, kapan konsumen membeli, dimana konsumen membeli dan seberapa sering konsumen dalam proses transaksi. Louden dan Della Bitta (1984) menjelaskan mengenai perilaku konsumen yang diartikan sebagai sebuah kegiatan individu dan proses diambalnya keputusan yang terlibat dalam kegiatan mendapatkan, memanfaatkan, menilai, dan mengatur jasa-jasa dan barang. Apabila ditarik dari garis besar, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai Secara garis besar perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalam prosesnya untuk pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Sementara itu, perilaku konsumen sebagai bidang studi memiliki fokus kepada proses konsumsi pada konsumen untuk memenuhi keinginan dan keperuhannya, serta termasuk proses dalam penggunaan dan transformasi jasa dan barang menjadi nilai. berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa yang



berhubungan dengan pemahaman oleh sejumlah keputusan, seperti *whether*, *what*, *why*, *where*, *how*, *how much*, *how often*, dan *how long* memiliki hubungan dengan pemahaman dalam mengambil sebuah keputusan oleh konsumen yang akan melakukan kegiatan pembelian, penggunaan, ataupun penghentian pemakaian sebuah produk secara spesifik.

- a. *Whether to buy*, merupakan suatu waktu yang dapat memberikan uang tambahan, seperti keputusan untuk menyimpan uang atau membelanjakan uang tersebut. Keputusan yang diambil tersebut memberikan pengaruh kepada beberapa faktor, seperti perspektif seseorang tentang keamanan keuangan, tujuan pribadi, urgensi untuk membeli sesuatu, dan lainnya. memutuskan apakah akan membelanjakan uang tersebut atau menyimpannya.
- b. *What to buy*, adalah apa yang bisa dibeli dengan perbandingan kategori sebuah produk ataupun antar merk produk.
- c. *Why (reason to buy)*, merupakan alasan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, seperti apakah produk tersebut dibeli untuk memenuhi kebutuhan, nilai produk, dan tujuan pribadi.
- d. *How to buy*, merupakan cara seorang konsumen mendapatkan suatu produk yang dapat mengklasifikasi kedalam beberapa kategori : buying (membeli), trading (menukar tambah dengan yang baru), leasing (menyewa), bartering (menukar barang/jasa), gifting (menerima hadiah), finding (menemukan barang hilang), stealing (mencuri, termasuk didalam praktiknya mengunduh secara illegal perangkat lunak, ebook, film, music), dan sharing (berbagi atau meminjam milik orang lain).

- e. *When to buy*, merupakan timing perilaku konsumen yang bergantung kepada beberapa faktor, yaitu perspektif sikap dan waktu.
- f. *Where to buy*, merupakan seorang konsumen yang memiliki banyak pilihan untuk tempat berbelanja.
- g. *How much, how often, how long to buy*, tiga hal tersebut adalah keputusan yang bergantung kepada budaya dan keputusan masing-masing individu. Pada dasarnya, angka penjualan suatu produk akan mengalami peningkatan apabila para konsumen banyak menggunakan produk tersebut dengan jumlah yang banyak, atau menggunakan produk tersebut dengan jangka waktu yang panjang..

### **1.5.2 Bauran pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan satu tujuan utama bagi pemasar. Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel yang dimanfaatkan sebuah perusahaan dalam memberikan pengaruh dan mengendalikan pasar. Seperangkat variabel tersebut mampu menentukan target dan respon yang ingin dicapai perusahaan pada pasar sasarannya. Dalam menentukan strategi pemasaran agar menjadi lebih efektif, dibutuhkan unsur-unsur bauran pemasaran. Hal tersebut digunakan untuk menarik perhatian dan membujuk para konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut.

Lupiyoadi (2014), menjelaskan bahwa dalam pemasaran terdapat saran: “Bauran pemasaran merupakan sebuah alat bagi para pemasar yang di dalamnya terdapat elemen berbagai program pemasaran dan harus diperhatikan ketika

menjalankan strategi pemasaran yang sudah diputuskan untuk melakukan agar mencapai kesuksesan.”

Adapun definisi bauran pemasaran oleh Buchari Alma (2014) “Karena bauran pemasaran merupakan strategi yang memadukan kegiatan pemasaran, maka kombinasi tersebut akan kita gunakan secara maksimal untuk mencapai hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product, price, place dan promotion*”.

Berdasarkan dengan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang membentuk inti dari sistem pemasaran yang mana kumpulan variabel tersebut bisa dimanfaatkan dan dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran perusahaan tersebut. Bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan harus efektif karena dengan hal tersebut dapat memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Selain itu, peneliti menyimpulkan beberapa unsur dalam bauran pemasaran yang dijelaskan oleh teori para ahli, yaitu:

Berikut terdapat berbagai elemen dalam bauran pemasaran atau yang disebut dengan marketing mix yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2018), dimana ada empat variabel pada kegiatan bauran pemasaran, sebagai berikut:

1. Produk

Produk berarti penggabungan dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar yang menjadi sasaran perusahaan tersebut.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Pemasaran

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Lupiyoadi (2014) menjelaskan mengenai tujuh variabel yang terdapat dalam kegiatan bauran pemasaran jasa, sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan objek atau barang yang mempunyai nilai tertentu bagi para konsumen yang memiliki ketertarikan akan barang atau objek tersebut.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah tagihan yang dibebankan kepada konsumen untuk menerima sebuah barang atau jasa tertentu.

3. Tempat

Tempat merupakan sebuah lokasi yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

4. Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan oleh perusahaan yang dilakukan dengan tujuan untuk berkomunikasi, yang mana hal tersebut adalah suatu alat yang mempengaruhi manfaat produk dan aktivitas dalam rangka

pembelian dan penggunaan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen.

#### 5. Orang

Orang dalam hal ini adalah pelanggan atau konsumen yang memiliki peran langsung dan memberikan pengaruh timbal balik dalam proses penjualan dari produk/jasa.

#### 6. Proses

Gabungan dari semua aktivitas yang dibuat dan diberikan oleh suatu layanan kepada konsumen, biasanya meliputi prosedur, jadwal kerja, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas.

#### 7. Bukti Fisik/Lingkungan fisik

Semua jenis yang digunakan untuk mentransfer dan mendukung peran layanan, serta lingkungan bisnis fisik di mana layanan dibuat dan penyedia layanan dan konsumen berinteraksi.

### **1.5.3 Kualitas produk**

#### **1.5.3.1 Pengeritian Kualitas Produk**

Tjiptono (2008) menjelaskan mengenai definisi bahwa yang dimaksud dengan produk adalah seluruh objek yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang mana objek tersebut dapat dibeli, diminta, diperhatikan, dicari, dan digunakan oleh konsumen sebagai objek konsumsi dengan tujuan pemenuhan keinginan serta kebutuhan pasar yang berkaitan. Sebuah produk memiliki implikasi sebuah perusahaan karena tanpa perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa dari operasionalnya. Pembeli merasa cocok dan perlu menyesuaikan produk dengan

kebutuhan mereka agar produk berhasil dipasarkan. Artinya produksi produk sesuai dengan kebutuhan pasar dan selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) produk adalah semua yang dapat diturunkan kepada perusahaan yang diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan kebutuhan akan pelakunya. Dari beberapa definisi yang sudah dijelaskan diatas, bisa ditarik sebuah kesimpulan mengenai pengertian produk yaitu sebuah bentuk jasa atau barang yang dibuat atau diproduksi seseorang, individu, dan perusahaan yang mempunyai nilai dan kegunaan agar mampu dipasarkan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan para konsumen.

Tjiptono (2000) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada penjual atas keistimewaan dan kelebihan yang dimiliki sebuah produk. Kotler dan Armstrong memaparkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk menunjukkan kegunaannya, termasuk di dalamnya reliabilitas, ketepatan produk, mudah atau tidaknya operasi produk, atribut produk, reparasi produk, dan durabilitas produk tersebut.

Kotler membagi mayoritas produk menjadi empat kategori kualitas, yaitu rendah, sedang, baik, dan sangat baik. Kategori tersebut bisa diukur melalui pengukuran objektif. Tetapi, kualitas bila dipandang melalui pemasaran harus diukur berdasarkan dari berbagai perspektif yang akan menentukan berkembangnya sebuah perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas dari suatu produk dapat diukur melalui seberapa besar produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai perspektif konsumen dari hasil

produksi produk. Kualitas tersebut dapat diukur berdasarkan dari konsep sebuah produk, kemasasan produk, label produk, jaminan, dan pelayanan terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, dapat diartikan bahwa kualitas sebuah produk bisa diukur melalui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Selain hal itu, definisi produk juga dapat dipahami sebagai perspektif konsumen yang dapat dipaparkan melalui barang yang diproduksi oleh produsen dari hasil produksi. Menurut Kotler dan Armstrong, (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Oleh sebab itu, perkembangan kualitas produk menjadi lebih baik adalah salah satu tantangan para penjual atau pemasar agar mampu bersaing di pasar sasarnya agar mencapai keuntungan dan hasil yang diinginkan.

#### **1.5.3.2 Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler (1998), penjual atau pemasar mengelompokkan produk berdasar dengan macam-macam ciri-ciri produk seperti daya tahan produk, bentuk produk, dan kegunaan produk (konsumen atau industry). Tiap jenis produk memiliki satu strategi buruan pemasaran yang sesuai.

##### **1. Daya tahan dan wujud**

Sebuah produk dapat dikelompokkan menjadi tiga klasifikasi berdasarkan dengan ketahanan dan wujud produk tersebut, di antaranya:

##### **a. Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*)**

Adapun produk atau barang yang dapat dikatakan sebagai barang yang terpakai habis memiliki wujud atau bentuk yang dikonsumsi atau digunakan

dalam jangka satu kali pakai, seperti sabun, garap, dan bir. Berbagai barang yang masuk dalam kelompok ini adalah barang yang biasanya cepat terjual dipasaran.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Adapun barang yang dapat dikatakan sebagai barang tahan lama adalah berbagai barang atau produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang, seperti lemari pendingin, berbagai mesin, serta pakaian.

c. Jasa (*Service*)

Jasa tidak memiliki sifat dan wujud. Jasa juga tidak dapat dipisahkan dan tidak mudah hilang atau habis. Oleh karena itu jasa biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian terhadap kualitas, kredabilitas pemasok, dan kemampuan terhadap penyesuaian, seperti jasa potong rambut dan resparasi.

2. Klasifikasi barang konsumsi

Pada dasarnya, konsumen akan melakukan banyak pembelian barang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Berbagai produk yang dibeli oleh konsumen tersebut dapat dipisahkan menjadi *shopping*, *specialitu*, *untought goods*, atau *covenince*.

a. *Convenience goods*

Barang barang yang biasanya sering di beli konsumen, segera dan dengan usaha minimun. Contohnya: meliputi produk tembakau, sabun, dan surat kabar.

b. *Shopping goods*



Barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam pemilihan dan pembelian contohnya furniture, pakaian, mobil bekas.

c. *Speciality goods*

Barang – barang dengan karakteristik unik dan identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya: mobil, peralatan fotografi, jas pria.

d. *Unsought goods*

Barang – barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Produk baru seperti detector asap dan pengolahan makanan. Contoh asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan.

3. Klasifikasi barang industri proses produksi dan harga relatif, dapat dibedakan tiga kelompok barang industri: bahan baku dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa bisnis.

a. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*)

Adapun barang yang dapat dikategorikan sebagai sebuah produk adalah barang yang dibagi ke dalam dua kelas, yaitu bahan mentah atau bahan baku, dan suku cadang pabrik.

b. Barang modal (*capital items*)

Adapun barang yang dapat dikategorikan sebagai barang yang dapat bertahan lama dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu peralatan dan instalasi.

c. Perlengkapan dan jasa.

Barang dan jasa yang tidak memiliki ketahanan lama akan membantu proses pengelolaan produk akhir.

### **1.5.3.3 Dimensi Kualitas Produk**

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor dan dimensi. Menurut Garvin dalam Fandy tjiptono (2008) adanya delapan dimensi produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu

1. Kinerja produk (*performance*) : karakteristik atau fungsi utama suatu produk. manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli
2. Fitur Produk (*features*): merupakan berbagai karakteristik yang terdapat sebagai tambahan pada penjelasan kegunaan atau fungsi dari sebuah produk, biasanya fitur ini terdiri dari pilihan bagi para konsumen.
3. Keandalan produk (*reliability*) : peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) : kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus ditepati.

5. Daya tahan (*durability*) : daya tahan menunjukkan usia produk : jumlah pemakaian produk sebelum produk tersebut digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya awet.
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*): kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten.
7. Keindahan tampilan produk (*aesthetics*) : produk yang membuat konsumen suka. produk ini mempunyai desain atau kemasannya yang bagus.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) : kualitas yang dirasakan. Penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan.

#### **1.5.4 Harga**

Harga merupakan hal yang mempunyai peran strategi pada pemasaran, apabila suatu produk memiliki harga yang terlalu mahal, maka produk tersebut memiliki kemungkinan tidak akan terjangkau oleh sasaran di pasar atau akan menjadikan nilai konsumen rendah. Sebaliknya, apabila peletakan harga tepat pada sebuah produk, dengan demikian harga tersebut dapat menjadi senjata dalam bersaing secara efektif di pasaran sehingga dapat mencapai hasil yang diinginkan dan meraih keuntungan.

Fandy Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan dan pemasukan pada suatu perusahaan, berbeda dengan tiga unsur lainnya seperti promosi, produk, dan distribusi yang menyebabkan adanya pengeluaran bagi perusahaan tersebut. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat diubah atau bersifat fleksibel.

Kotler di dalam buku Danang Sunyoto (2014), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang terdapat pada sebuah produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan besar pada sebuah produk dengan berbagai cara ditangani oleh manajer lini produk atau manajer divisi. Penetapan harga tersebut disusun dengan tujuan serta kebijakan yang mana sering disetujui oleh manajemen pada tingkat bawah.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dititik beratkan pada sebuah produk atau jasa, dengan definisi yang lebih luas bahwa harga merupakan sejumlah harga yang diberikan para konsumen demi mendapatkan sebuah produk, atau keuntungan, dan membeli sebuah produk ataupun jasa.

Apabila dilihat melalui sisi pemasaran, harga adalah satu moneter ataupun ukuran yang lain seperti barang dan jasa yang kemudian ditukarkan demi mendapat suatu hak milik atas sebuah produk atau jasa yang mana definisi ini selaras dengan konsep pertukaran (*exchange*) di dalam pemasaran. Grewel dan Levy menjelaskan harga adalah suatu hal yang konsumen rela berikan atau bayarkan demi mendapatkan produk dan jasa, baik hal tersebut tidak dalam bentuk moneter atau disebut sebagai non moneter seperti nilai dan waktu yang diperlukan demi mendapatkan sebuah produk dan jasa.

Tjiptono (2008) menjelaskan mengenai dua peran utama yang digunakan dalam mengambil keputusan oleh para konsumen, yaitu alokasi dan informasi.

1. Peranan alokasi dan harga, merupakan harga yang digunakan untuk membantu para konsumen dalam menentukan dan memperoleh kegunaan

tertinggi yang berdasar kepada daya beli, serta menempatkan daya beli tersebut kepada berbagai produk serta jasa.

2. Peranan informasi produk, merupakan peran harga dalam pengajaran bagi para konsumen tentang berbagai faktor, seperti kualitas, yang mana hal tersebut sering menjadi kesulitan bagi para konsumen dalam menentukan nilai sebuah produk serta kegunaan produk tersebut secara objektif, seperti opini bahwa produk yang memiliki harga mahal, maka memiliki kualitas yang tinggi pula.

Stanton (2004), menjelaskan tentang berbagai faktor yang memberikan pengaruh pada penetapan harga, sebagai berikut:

1. Permintaan produk

Memperkirakan jumlah permintaan pada sebuah produk merupakan hal yang sangat penting ketika akan menentukan harga pada produk tersebut. Terdapat dua langkah yang dapat diterapkan ketika memperkirakan jumlah produk, pertama, mencari tahu mengenai harga tertentu yang diterapkan oleh pasar, kedua, memperkirakan jumlah serta volume dalam penjualan dengan harga yang tidak sama.

2. Target pangsa pasar

Dengan ditingkatkannya pangsa pasar oleh sebuah perusahaan dapat menjadi salah satu faktor dalam menentukan harga yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan perusahaan lain yang hanya mempertahankan pangsa pasar.

3. Reaksi pesaing

Persaingan pasar, baik yang telah ada atau masih dalam keadaan potensial, dapat menjadi faktor yang memberikan pengaruh penting dalam penetapan harga dasar pada sebuah produk.

4. Penggunaan strategi penetapan harga

Penetapan harga saringan merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan dalam penetapan harga yang diharapkan oleh para konsumen. Penetapan harga secara penetrasi menjadi sebuah strategi awal dengan tujuan menarik konsumen yang lebih banyak dengan waktu yang singkat.

5. Produk, saluran distribusi dan promosi

Para konsumen seringkali membeli atau memilih produk yang memiliki harga rendah atau murah dengan kriteria dan kualitas yang telah konsumen tersebut tetapkan. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan melakukan promosi atau distribusi secara langsung pada para konsumen, karena harga produk tersebut akan lebih murah yang disebabkan karena tidak adanya biaya promosi yang biasanya dibebankan kepada pengecer dan perusahaan.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Untuk menentukan harga produk, perusahaan atau pengusaha harus memperhitungkan biaya yang termasuk ke dalam proses produksi dan seluruh perubahan yang terdapat pada kualitas produksi, agar harga yang ditetapkan menjadi lebih efektif.

#### **1.5.4.1 Penetapan harga**

Menetapkan suatu harga yang berskala besar dimulai pada akhir abad ke-19, penjualan skala besar dan perhatian terhadap detail di era ini menetapkan harga untuk setiap pembeli. Banyak ekonom berasumsi bahwa konsumen adalah penerima harga dan menyadari apakah relevan bagi orang berikutnya untuk menerima harga ketika konsumen pertama kali menerimanya. Kemudian keputusan pembelian tergantung pada bagaimana konsumen mencerminkan kualitas yang tinggi. Menetapkan harga untuk setiap pembeli adalah ide mengingat harga saat ini, yang diperhitungkan bukan harga pasar dan beberapa harga aktual. Konsumen dengan batas harga rendah menunjukkan produk yang lebih rendah dengan harga yang lebih rendah, dan batas harga yang lebih tinggi yang melebihi batas ini tidak sebanding dengan pengeluaran yang berlebihan.

#### **1.5.4.2 Prosedur Penetapan Harga**

Kotler (1992) di dalam buku Danang Sunyoto (2014) menjelaskan bahwa penetapan harga pada sebuah produk harus berdasar dengan enam langkah, diantaranya adalah:

1. Sebuah perusahaan diharuskan menyusun berbagai tujuan dilakukannya pemasaran dengan hati-hati, seperti untuk meningkatkan laba atau keuntungan, mempertahankan kelangsungan perusahaan, dan meningkatkan kualitas produk
2. Perusahaan harus memperkirakan kurva atau angka permintaan untuk menentukan atau memperkirakan jumlah produk yang kemungkinan kan terjual pada setiap periode pada harga yang berada pada tingkat alternative.

3. Perusahaan harus memperhitungkan kemungkinan biaya yang diperlukan pada proses produksi yang dapat berbeda atau adanya perubahan.
4. Perusahaan harus menghitung dan mengamati berbagai harga dari rival atau saingan dari perusahaan tersebut sebagai salah satu faktor dasar ketika menetapkan harga.
5. Perusahaan harus memilih satu dari berbagai metode yang digunakan dalam penetapan harga produk yang man terdiri dari analisis peluang, biaya plus, keuntungan sasaran, penetapan harga yang berdasar pada nilai yang didapatkan, serta penetapan harga yang berdasar pada lajunya perkembangan.

#### **1.5.4.3 Tujuan Pentetapan Harga**

Fandy Tjiptono (2008) memaparkan bahwa terdapat berbagai tujuan dari dilakukannya pentetapan harga pada produk ataupun jasa, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Pada dasarnya sebuah perusahaan akan mencari dan menetapkan harga pada produk ataupun jasa yang memberikan keuntungan paling tinggi (laba). Hal ini sering disebut sebagai maksimalisasi keuntungan (laba). Namun, semakin banyaknya persaingan di pasar, memberikan pengaruh kepada perusahaan dalam menentukan harga atau maksimalisasi keuntungan karena adanya pengaruh dari daya saing bagi setiap perusahaan, sehingga sulitnya untuk mencapai harga yang diharapkan.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain mengacu kepada keuntungan (laba), banyak perusahaan yang mengacu kepada volume dalam menetapkan harga. Istilah tersebut biasanya disebut dengan



*volume pricing objectives*. Penetapan harga yang mengacu kepada volume akan di rancang sedemikian rupa dengan tujuan tercapainya volume penjualan yang biasanya dihitung dalam satuan kg, ton, unit, dan sebagainya, juga agar tercapainya nilai penjualan (RP), dan tercapainya pangsa pasar (rendah ataupun absolut).

### 3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat terbentuk dengan penetapan harga. Perusahaan yang menetapkan harga tinggi dengan strategi memungkinkan citra prestisius dapat dipertahankan. Hal tersebut juga berlaku kepada perusahaan yang dalam pemasarannya menetapkan harga rendah, dapat memicu terbentuknya citra nilai tertentu (*image of value*).

### 4. Tujuan stabilitas harga

Stabilitas harga dapat terbentuk karena keadaan pasar. Hal tersebut disebabkan karena harga merupakan hal yang sensitive dalam pemasaran, apabila harga pasar diturunkan oleh sebuah perusahaan, maka pesaing dari perusahaan tersebut juga akan menurunkan harga pasarnya. Kondisi tersebut dapat menjadi dasar terbentuknya tujuan stabilitas seperti pada bidang industry tertentu, contohnya minyak bumi.

### 5. Tujuan – Tujuan lainnya

Selain karena beberapa hal di atas, penetapan harga juga dilakukan untuk tujuan-tujuan lainnya, seperti mencegah semakin banyaknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung para pemasar ulang, serta mencegah campur tangan pemerintah dalam pemasaran, dan tercapainya partial cost.

#### 1.5.4.4 Metode Penetapan Harga

Penetapan harga dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan latar belakang tujuan dari pemasar atau perusahaan sehingga memasarkan sebuah produk ataupun jasa. Menurut Kotler dan Philip (1998), ada enam metode penetapan harga yaitu:

1. Penetapan harga makrup

Metode penetapan harga dasar adalah dengan menambahkan markup standar pada biaya produk.

2. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian

Pendekatan penetapan harga berdasarkan biaya lainnya adalah penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*target-return pricing*).

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan

Semakin banyak perusahaan yang mendasarkan harga produk mereka pada nilai yang dipersepsikan. Mereka melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga.

4. Penetapan harga nilai

Sebuah perusahaan akan meletakkan harga yang relative rendah pada produknya namun akan menawarkan mutu yang tinggi pada produk tersebut. Penerapan harga pada sebuah produk tersebut harus sesuai dengan penawaran dan keinginan para konsumen pada nilai sebuah produk.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku

Perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

6. Penetapan harga penawaran tertutup.

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungannya yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

### **1.5.5 Promosi**

Promosi merupakan faktor yang menentukan kesuksesan sebuah program dalam pemasaran, kualitas sebuah produk, dimana apabila produk tersebut belum pernah diketahui oleh para konsumen, maka kegunaan atau kualitas produk tersebut dapat saja diragukan. Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Pada dasarnya, tujuan lain dari promosi adalah sebagai sarana komunikasi melalui penyebaran informasi mengenai sebuah produk.

#### **1.5.5.1 Tujuan Diadakan Promosi**

Menurut Fandy Tjiptono (2008) kegiatan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta, mengingatkan pembeli sasaran tentang perusahaan dan pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan hal yang di informasikan dapat berupa :
  - a. Menginformasikan tentang pasar aka nada produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk

- e. Menginformasikan jasa- jasa yang di sediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekawatiran pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan Pilihan ke merek tertentu
  - c. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
3. Mengingat (*reminding*)
- a. Mengingat pembeli produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan
  - c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

#### **1.5.5.2 Bauran Promosi**

Fandy Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa pada dasarnya ada banyak bentuk dari promosi namun memiliki tujuan yang sama, yang membeedakan adalah tugas khususnya, seperti bauran promosi (*promotion mix*) seperti *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat) dan *direct marketing*.

##### *1. Personal Selling*

Yang diartikan sebagai *personal selling* adalah kegiatan komunikasi antara penjual dan konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk ke

konsumen agar menimbulkan daya tarik konsumen kepada produk tersebut.

Adapun sifat-sifat dari *personal selling* :

- a. *Personal Confrontation* : adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif
- b. *Cultivation* : berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai suatu hubungan akrab
- c. *Response* : mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi

## 2. *Mass selling*

Yang didefinisikan sebagai *mass selling* adalah sebuah pendekatan dengan media komunikasi untuk menyampaikan sebuah informasi mengenai produk dan sasaran kepada masyarakat ramai agar informasi tersebut diketahui banyak orang dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.

## 3. Periklanan

Media iklan termasuk bentuk dari promosi yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh penjual, baik individu maupun perusahaan untuk mempromosikan produk.

## 4. Publisitas

Publitas adalah bentuk dari penyebaran ide serta penyajian produk dan jasa dengan tidak personal, artinya pihak yang diuntungkan tidak menyebar.

## 5. Promosi Penjualan

Bentuk persuasi langsung dengan menggunakan cara-cara efektif dapat memicu rasa tertarik konsumen dan meningkatkan jumlah pembelian.

#### 6. *Public Relations*.

*Public Relations* adalah salah satu cara promosi yaitu melakukan komunikasi secara menyeluruh kepada masyarakat, kelompok, dan lain-lain terhadap produk yang akan dipasarkan.

#### 7. Direct Marketing.

*Direct Marketing* adalah bentuk dari pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih iklan dan dimanfaatkan untuk memunculkan respon konsumen di berbagai lokasi.

### **1.5.6 Keputusan pembelian**

Niat untuk melakukan keputusan pembelian konsumen dapat disebabkan oleh berbagai faktor, contohnya adalah adanya harga yang diharapkan, keluarga, informasi yang didapatkan atau diberikan mengenai sebuah produk, maupun keuntungan yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian, ada sejumlah faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen mungkin juga ingin membeli produk yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa atau tidak. Selain itu, untuk konsumen individu, beberapa elemen spesifik adalah perilaku, yang mengacu pada perilaku fisik aktual yang dapat dilihat atau diukur oleh orang lain.

Definisi keputusan pembelian menurut Menurut Philip Kotler (2012), keputusan pembelian adalah suatu tindakan nyata seorang konsumen dalam tahap

akhir pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Proses tersebut memiliki lima tahapan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai salah satu bentuk pilihan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang memiliki arti bahwa konsumen bisa menentukan keputusan berarti bahwa seseorang dapat membuat keputusan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

Dari definisi diatas dapat kita ambil kesimpulannya bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa. Tahapnya merupakan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian didapatkannya informasi, menilai produk tersebut serta melakukan perbandingan sebelum melakukan keputusan untuk membeli sebuah produk dari dua atau lebih alternatif.

Menurut Kotler (1988), berikut adalah tahap-tahap proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah.

Pengenalan masalah diperlukan oleh perusahaan untuk mencari sejumlah informasi dan konsumen yang digunakan agar memudahkan pengidentifikasian keadaan pada kebutuhan tertentu. Hal tersebut agar mempermudah ketika menghadapi masalah yang berhubungan dengan konsumen agar mencapai hasil yang diinginkan.

## 2. Pencarian Informasi.

Konsumen akan menganggap bahwa kebutuhan pribadinya dapat dipenuhi dengan melakukan pembelian sebuah produk, maka disanalah pencarian masalah mulai dilakukan. Hal tersebut dikarekan adanya rasa butuh pada sebuah barang menyebabkan perlunya mencari informasi yang lebih detail mengenai produk tersebut. Pencarian tersebut tergantung dengan seberapa besar kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, kemudahan dalam mencari informasi, nilai barang, dan seberapa banyak jumlah informasi yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Adapun berbagai sumber informasi yang dapat digunakan oleh konsumen dalam mencari informasi produk adalah:

- 1) Melalui pribadi : dapat didapat dari kenalan, keluarga, sahabat, dan tetangga
- 2) Melalui komersil : dapat diperoleh melalui berbagai tenaga penjualan, pameran-pameran, penyalurr, dan juga iklan
- 3) Melalui umum : dapat diperoleh melalui berbagai media massa yang tersedia, dan organisasi
- 4) Melalui pengalaman : dapat diperoleh berdasarkan dengan pengalaman pribadi, penggunaan produk, dan menguji produk

## 3. Evaluasi Alternatif.

Definisi evaluasi alternatif merupakan kegiatan evaluasi pada merk dan sebuah produk, yang mana hal tersebut dipilih berdasarkan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Terdapat tiga hal yang dapat membantu dalam memahami evaluasi tersebut, pertama, para konsumen akan terus berusaha agar kebutuhannya terpenuhi, kedua, sebelum membeli sebuah produk, konsumen



akan mencari informasi mengenai kegunaan produk yang akan dibelinya, dan ketiga, konsumen akan meletakkan berbagai produk yang dibeli berdasarkan dengan kemampuan dan kegunaan produk tersebut guna memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya.

#### 4. Keputusan Pembelian.

Pada tahap ini, biasanya para konsumen akan mengelompokkan berbagai merk produk ke dalam sebuah pilihan. Pengelompokkan itu memudahkan konsumen dalam memilih produk yang tidak ingin dibeli dengan produk yang sangat ingin dibeli. Hal tersebut dapat konsumen ambil menjadi lima sub pilihan atau keputusan, kualitas, merk, dealer, metode pembayaran, dan waktu. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan para konsumen tidak selalu berdasarkan dengan perencanaan.

Definisi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Sangadji dan Shopiah (2013) merupakan tindakan atas sebuah pilihan atau lebih, maksudnya adalah apabila seorang konsumen memiliki dua pilihan di antara iya dan tidak, konsumen tersebut dikategorikan berada di posisi keputusan pembelian.

Dijelaskan oleh Peter dan Olson (2000) bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen merupakan bentuk dari pemecahan masalah terhadap sasaran yang man hal tersebut dipengaruhi oleh tindakan konsumen tersebut dalam menentukan keinginan dan kebutuhannya.

Setiadi (2003) menjelaskan bahwa yang disebut sebagai pengambilna keputusan konsumen merupakan keadaan dimana dikombinasikannya pengetahuan dalam menentukan pilihan yang terdiri dari dua perilaku

alternative ataupun lebih. Hasil dari evaluasi pilihan tersebut dinyatakan sebagai keinginan. Hal tersebut dilakukan agar menemukan solusi dari sebuah permasalahan dan memilih diantara dua pilihan atau lebih.

Melalui berbagai penjelasan di atas, kesimpulan yang dapat diambil dari pengertian pengambilan keputusan konsumen adalah hasil dari satu atau lebih pilihan alternative yang dihasilkan oleh konsumen itu sendiri.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian.

Perlunya bagi seorang penjual atau pemasar melakukan pantauan kepada konsumen pasca pembelian adalah bisa jadinya timbul perasaan tidak puas dan tidak sesuai dengan produk yang telah dibeli, baik itu mengenai fitur pada produk tersebut, maupun merk. Oleh karena itu, penjual harus selalu sedia memantau konsumen pada perilaku pasca pembelian.

##### **1.5.6.1 Peranan Dalam Keputusan Pembelian.**

Perlu bagi seorang penjual untuk mengetahui pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pembelian dan individu yang ikut memainkan peran. Kotler dan Keller (2016), menjelaskan ada tujuh pihak, yaitu:

1. Pemrakarsa, pengguna, atau orang lain dalam organisasi yang meminta sesuatu. Saya membelinya. Pemrakarsa (orang yang pertama kali menemukan kebutuhan atau kebutuhan yang tidak terpenuhi) ketika ide untuk membeli produk atau layanan tertentu berkembang.
2. Pengguna produk atau layanan Anda. Dalam banyak kasus, pengguna memulai penawaran untuk membeli dan membantu menentukan produk. Pengguna adalah pengguna produk atau layanan. Dalam banyak kasus,

pengguna memulai penawaran untuk membeli dan mendukung keputusan mereka. persyaratan produk.

3. Influencer, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, pendonor Influencer (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) Influencer umumnya berguna dan seringkali informatif.
4. Pengambil keputusan yang membuat keputusan dan membutuhkan produk atau pemasok. Dengan kata lain, pengambil keputusan (yang memutuskan untuk membeli).
5. Seseorang yang menyetujui atau menyetujui tawaran dari orang yang membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain, orang yang memberikan otorisasi adalah orang yang memiliki wewenang untuk memblokir pengiriman informasi penjual.
6. Pembeli dengan wewenang resmi untuk memilih pemasok dan menyesuaikan ketentuan pembelian mereka. Sebagai pembeli (yang memiliki kewenangan hukum untuk memilih pemasok).
7. Blokir informasi agar tidak menjangkau anggota mal oleh penjaga gerbang, penjual, atau orang yang berwenang. Singkatnya, penjaga adalah orang yang memiliki kekuatan untuk menghentikan pembeli pergi ke mal. Menurut definisi para ahli di atas, seseorang atau konsumen memegang peranan penting dalam pembelian.

#### **1.5.6.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian adalah rangkaian variabel yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan sebagai alat pembantu pengukuran apabila terjadi

perubahan pada kejadian tertentu, baik terjadi secara langsung ataupun secara tidak langsung. Indikator ini digunakan untuk memperkirakan segala perubahan yang dapat terjadi sewaktu-waktu. Kotler dan Keller (2016) membagi enam sub keputusan saat melakukan pembelian barang, yaitu:

### 1. Pemilihan Produk

Setiap konsumen mempunyai kebebasan dalam mengambil suatu keputusan, apakah uang yang konsumen tersebut miliki akan digunakan untuk membeli sebuah produk atau akan digunakan untuk hal yang lain sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus lebih berfokus kepada konsumen yang memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produknya serta pertimbangan-pertimbangan lainnya.

### 2. Pemilihan Merek

Suatu perusahaan harus mengamati dan memahami merek yang menjadi keinginan dan dominan menjadi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dilakukan karena setiap konsumen pasti mempunyai merk-merk yang dianggap memiliki keunggulan dan kegunaan sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen itu sendiri.

### 3. Pemilihan Tempat Penyalur

Setiap konsumen biasanya akan memilih tempat penyalur tertentu sesuai dengan berbagai pertimbangan. Adapun hal yang dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih penyalur adalah harga produk, lengkapnya barang yang tersedia, dan tempat penyalur.

#### 4. Waktu Pembelian

Pembelian produk oleh konsumen akan memiliki waktu yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain, hal tersebut terjadi karena ada beberapa pertimbangan waktu pembelian, seperti konsumen yang membeli produk setiap hari, hanya satu kali dalam seminggu, satu kali dalam dua minggu, satu kali dalam tiga minggu, atau satu kali sebulan.

#### 5. Jumlah Pembelian

Perusahaan harus mampu menyediakan produk sesuai dengan jumlah permintaan pasar atau konsumen, hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan jumlah yang diinginkan oleh para konsumen.

#### 6. Metode Pembayaran

Teknologi menjadi salah satu hal yang berpengaruh dalam keputusan konsumen saat memilih metode pembayaran, dalam hal ini, konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan saat membeli sebuah produk ataupun jasa.

### **1.6 Pengaruh Antar Variabel**

#### **1.6.1 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan dari suatu produk menurut dengan fungsi yang ada dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang ada seperti kendala, daya tahan, dan kemudahannya (Kotler dan Armstrong 2012). Kualitas produk merupakan salah satu penentu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhannya yang di implementasikan. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk

adalah perpaduan sifat dan karakteristik yang menjadi faktor penting dalam mengukur keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau dalam arti lain sejauh mana sifat dan karakteristik barang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian jika merasa produk tersebut dibutuhkan. Maka dari itu perusahaan dapat menawarkan kualitas produk sebagai strategi yang tepat dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini didukung oleh pendapat Winowo dan Purwanti (2012) yang berpandangan bahwa konsumen mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan pandangan produsen dalam hal kualitas produk saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Hal itu diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Lidya Mongi (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena produk yang diinginkan konsumen merupakan produk yang berkualitas, menarik, dan tentunya cocok bagi konsumen. Serta penelitian oleh Monalisa (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga didukung oleh Aldin Nofta Martini et al., (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

### **1.6.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk tersebut (Kotler dan Armstrong 2012). Dops (1991) berpendapat

jika konsumen akan melakukan pembelian produk bermerek ketika harganya dinilai layak bagi mereka. Setiap konsumen memiliki persepsi tersendiri mengenai harga suatu produk, sebab konsumen menilai jika semakin tinggi harga suatu produk juga semakin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 1996). Hal ini diperkuat oleh Sweney, et al (2001) yang menyatakan bahwasanya dalam melakukan pembelian produk, konsumen tidak hanya berfokus pada kualitasnya saja namun juga melihat kelayakan harga suatu produk. Pernyataan tersebut didukung dengan adanya penelitian oleh. Menurut Tampi, Soegoto, Sumarau (2016) harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya, semakin murah persepsi harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Zulaica (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Fahrevi et al., (2018) yang menyatakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*H2 : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian*

### **1.6.3 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang fokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merk dalam produk perusahaan (Tjiptono, 2015). Kotler (1997) mengungkapkan bahwa konsumen tidak akan melakukan pembelian produk perusahaan dalam jumlah yang cukup jika perusahaan tidak memperkenalkan produknya kepada pihak konsumen dalam suatu proses pemasaran. Promosi merupakan bagian arus informasi atau

persuasi satu arah perusahaan yang dirancang untuk mengarahkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Swastha, 2006). Sedangkan menurut Gitosudarmono (2008) promosi dipandang sebagai kegiatan yang sengaja dibuat untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenali produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar dan berharap konsumen menjadi selalu melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Jika konsumen mengenal suatu produk dalam suatu perusahaan dan keputusan pembelian bertambah, maka promosi suatu perusahaan dianggap berhasil. Hal ini sesuai dengan penelitian Dani Isworo (2015) yang menyatakan promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, karena melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh Diah Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

#### **1.6.4 Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian**

Kualitas produk, harga dan promosi merupakan suatu faktor yang paling penting yang dapat dilakukan dalam bidang pemasaran di suatu perusahaan. Menurut Sutisna (2002) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Ada salah satu faktor pembeli yaitu Psikologis dengan persepsi dari konsumen yang sangat mempunyai pengaruh besar dalam memutuskan keputusan pembelian produk atau jasa, suatu perusahaan memiliki Kualitas Produk, Harga dan



Promosi yang dapat menjadikannya menjadi salah satu keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka tingkat keputusan pembelian akan suatu produk juga akan meningkat hal ini dijelaskan oleh Agusty Ferdinand (2000). Hadi (2002) menjelaskan tentang kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika suatu produk yang ditawarkan perusahaan itu baik dan bebas dari kecacatan dan juga sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan oleh konsumen maka akan mempengaruhi minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut penelitian Akhsay R. Rao dan Kent B. Monroe (1989) dalam (Suwendra Kumar, 2005), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Selain faktor diatas yang sudah disebutkan. Promosi juga merupakan faktor keberhasilan penentuan keputusan pembelian. Ketika promosi yang dilakukan oleh perusahaan berhasil meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda. Sehingga hal ini dapat menarik tingkat minat konsumen terhadap pembelian (Doni, 2012).

*H4 : Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*

### 1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu indikator peneliti dan menjadi bahan pembantu sebagai data pendukung saat melakukan penelitian. Tujuan dari penelitian terdahulu adalah menjadi perbandingan mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan berbagai penelitian yang telah ada sebelumnya.

**Tabel 1. 3**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Kukuh Pujo Basuki (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kartu XL (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)	Kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada kartu XL (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)
2.	Rita Julian (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo	Harga, Kualitas Produk, dan Promosi merupakan variabel yang mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo.
3.	Sella Brity Yohana Sitanggang (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indihome PT. Telkom Witel Medan.	Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi mempunyai hubungan yang kuat dan arahnya positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indihome PT. Telkom Witel Medan.
4.	Hayati Emika Arif (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Pt.	Variabel persepsi harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan dan kualitas

		Telkom Indonesia Cabang Bogor	produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	-------------------------------	---

Dalam penelitian ini terdapat sebuah perbedaan maupun persamaan yang dibandingkan dengan penelitian yang sebelumnya. Dalam variabel bebas/ independent variable pada kedua penelitian tersebut yakni mengenai kualitas produk, harga, dan promosi, hal ini juga berlaku pada keputusan pembelian sebagai variabel terkait/ dependent variable. Perbedaan pada kedua penelitian ini berasal dari objek yang diteliti di masing-masing penelitian dan tahun dilakukannya penelitian.

### **1.8 Rumusan Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai penelitian yang dilakukan. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa hipotesa biasa dirangkum dengan bentuk pernyataan. Oleh karena itu, berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan peneliti, maka dapat ditarik hipotesa, yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Indihome PT. Telkom Witel Semarang.

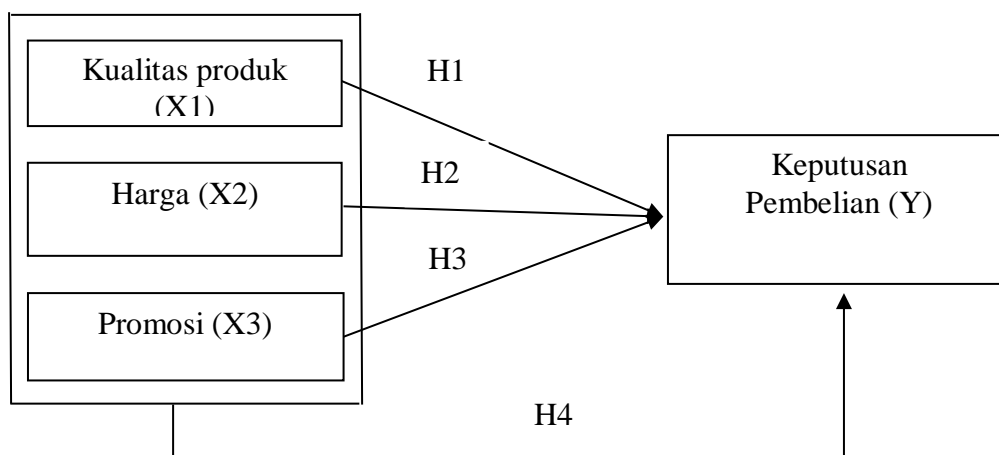
H2 : Terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Indihome PT. Telkom Witel Semarang.

H3 : Terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Indihome PT. Telkom Witel Semarang.

H4 : Terdapat pengaruh antara Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indihome PT. Telkom Witel Semarang.

Berikut ini dapat digambarkan Hipotesis yang dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Hipotesis tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis pada penelitian ini:

**Gambar 1. 3**  
**Model Hipotesis Penelitian**



Kualitas Produk (X1) : Variabel Independenn (Variabel Bebas)

Harga (X2) : Variabel Independenn (Variabel Bebas)

Promosi( X3) : Variabel Independenn (Variabel Bebas)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependenn (Variabel Terikat)

### 1.9 Definisi Konseptual

Definisi konsepstual adalah konsep yang menggambarkan konsep dengan konsep lainnya. Sejumlah konsep dipakai untuk mendefinisikan konsep yang lain,

tetapi proses pendefinisian tidak berhenti disitu karena memerlukan kejelasan lebih lanjut. Definisi dari berbagai konsep dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk.

3. Promosi

Kotler, Philip dan Amstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2012), keputusan pembelian adalah suatu tindakan nyata seorang konsumen dalam tahap akhir pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Proses tersebut memiliki lima tahapan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

### 1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan tentang adanya variabel yang memiliki nilai untuk menentukan indicator-indikator penelitian yang akan digunakan sebagai tolak ukur pengukuran variabel dalam penelitian ini. Hal yang akan diteliti yaitu terkait produknya yaitu Indihome. Definisi operasioanl ini digunakan untuk mengukur mahal atau murahnya harga, baik atau buruknya kualitas produk dan tinggi rendahnya keputusan pembelian.

#### 1. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan suatu produk Indihome yang ditawarkan di PT. Telkom Indonesia yang dapat menimbulkan perhatian, kepemilikan, konsekuensi untuk dapat memuaskan konsumen.

- a. Kinerja Produk Yang Diukur Melalui Kecepatan Internet (Tjiptono, 2001)
- b. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (Tjiptono, 2001)
- c. Daya Tahan Dalam Device (Tjiptono, 2001)
- d. Repair Ability, meliputi kecepatan penanganan keluhan ( Tjiptono, 2001)

#### 2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang bernilai yang dibebankan konsumen dalam pembelian produk Indihome PT. Telkom sehingga konsumen mendapatkan manfaat atas pembelian produk tersebut. Untuk mengukur harga produknya penelitian ini menggunakan indicator harga sebagai berikut :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Kotler dan Amstrong, 2008)

- b. Daya saing harga (Kotler dan Amstrong, 2008)
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Amstrong, 2008)
- d. Perbandingan harga Indihome dengan produk lain (Kotler dan Amstrong, 2008)

### 3. Promosi

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan dari produk Indihome PT. Telkom agar dapat membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk Indihome.

- a. Daya Tarik Pesan Iklan (Kotler dan Keller, 2006)
- b. Variasi Ragam Pesan Iklan (Rosvita, 2010)
- c. Frekuensi Penayangan Iklan Dalam Satu Hari (Kotler dan Keller, 2006)
- d. Kejelasan Pesan Iklan (Kotler dan Keller, 2016)

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktifitas yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk PT. Telkom yaitu Indihome. Untuk mengukur tinggi rendahnya keputusan pembelian dalam penelitian ini, digunakan indikasi keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Produk sebagai kebutuhan (Yuliana, 2005)
- b. Konsumen memutuskan menggunakan produk (Yuliana, 2005)
- c. Keyakinan membeli produk (Yuliana, 2005)

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Tipe yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah *explanatory research* atau disebut dengan eksplanatori, yaitu tipe penelitian yang menjelaskan tingkatan berbagai variabel yang diteliti, dan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel yang lain menurut Sugiyono (2010). Tipe eksplanatori atau *explanatory research* dapat dikatakan juga sebagai penelitian yang menggambarkan mengenai hubungan sebab akibat. Tipe penelitian eksplanatori ini digunakan mengetahui pengaruh antara variabel bebas atau independen, yaitu :

- X1 (Kualitas Produk)
- X2 (Harga)
- X3 (Promosi)

Terhadap variabel terikat atau dependen Y (Keputusan Pembelian). Selain itu, tipe penelitian juga digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan apakah diterima atau ditolak.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Berdasarkan penjelasan oleh Sugiyono (2014) dipaparkan bahwa yang dikatakan sebagai populasi merupakan daerah yang tergeneralisasi yang mana di dalamnya terdapat subjek atau objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang akan dipahami oleh peneliti untuk mencapai sebuah penelitian. Dalam penelitian ini populasinya merupakan seluruh pelanggan yang memutuskan untuk menggunakan produk Telkom Indihome di Kota Semarang, yang mana jumlahnya



tidak diketahui atau tak terhingga. Bercirikan dengan konsumen yang merupakan masyarakat kota Semarang yang memutuskan memilih Indihome sebagai jaringan internet. Selain itu konsumen yang telah berlangganan selama 3 bulan terakhir.

### 1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2008). Sampel juga dapat dikatakan sebagai wakil dari populasi. Bila populasinya besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang dapat diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat berlaku untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (Sugiyono, 2016).

Pada rumus Wibisono (2003) yang menjelaskan bahwa rumus ini digunakan apabila teknik pengambilan sampel jika populasinya tidak diketahui (Riduwan dan Akdon, 2013).

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$= 96,04$$

Maka sampel dari penelitian ini adalah 100

Keterangan:

$n$  : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  : Nilai tabel Z (nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)

$\sigma$  : Standar deviasi populasi

$e$  : Tingkat kesalahan penarikan sampel.

### **1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Non Probability Sampling yang mana disetiap pengambilan sampel tidak memberikan peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan dalam teknik Non Probability Sampling yaitu menggunakan metode purposive sampling yang mana dalam teknik penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria sampel yang digunakan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Konsumen yang memutuskan untuk berlangganan dan menggunakan Indihome.
2. Konsumen yang berlangganan IndiHome lebih dari 3 bulan terakhir.
3. Konsumen yang pernah melihat iklan Indihome.
4. Usia Minimal 17 tahun
5. Konsumen yang tinggal dan beridentitas diri sebagai warga Kota Semarang
6. Berkenan untuk menjadi responden penelitian.

Adapun langkah-langkah untuk mengambil subjek yang menjadi sampel ini dilakukan dengan cara mengambil sampel dari setiap STO Telkom, STO (Sentral Telepon Otimat) yang merupakan perangkat penyambungan komunikasi telepon yang terletak di sisi pelanggan. Setiap STO mengurus beberapa wilayah yang ada disekitar STO tersebut. Ada pun beberapa STO Telkom yaitu STO Banyumanik, STO Genuk, STO Johar, STO Majapahit, STO Candi, STO Semarang Tugu, STO Simpang Lima, STO. Pemilihan STO sebagai daerah sampling ini berdasarkan dengan data yang mengalami penurunan jumlah pelanggan yang tinggi. Dari banyaknya STO yang ada, kita dapat melihat presentase dari jumlah pelanggan yang mempunyai keputusan untuk berlangganan Indihome, dan dari angka presentasinya kita dapat menjadikannya sebagai patokan dalam pengambilan responden yang ada di setiap wilayah yang dicakup oleh STO yang sudah disebutkan diatas.

**Tabel 1.4**

**Berikut merupakan data jumlah pelanggan pe-STO**

<b>STO</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
Banyumanik	3985
Genuk	2217
Johar	2925
Majapahit	728
Candi	386
Semarang Tugu	2145
Simpang Lima	5240
<b>Jumlah</b>	<b>17626</b>

*Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Semarang, (2020)*

**Tabel 1. 5**  
**Perhitungan Responden dari Persentase Pelanggan pada setiap STO**

<b>STO</b>	<b>Persentase Pelanggan</b>	<b>Sampel</b>
Banyumanik	22,60864%	23
Genuk	12,578%	12
Johar	16,5948%	17
Majapahit	4,13026%	4
Candi	2,18994%	2
Semarang Tugu	12,17588%	12
Simpang Lima	29,7288%	30
<b>Jumlah Responden</b>		<b>100</b>

*Sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia Semarang, (2020)*

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Berdasarkan penjelasan oleh Sopiah dan Etta Mamang (2010), dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan data primer merupakan data yang didapatkan berdasarkan identitas dari responden serta jawaban dari kuesioner mengenai Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada provider indihome PT. Telkom di wilayah semarang.

##### **2. Data Sekunder**

Etta Mamang dan Sopiah (2010) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang didapatkan dengan tidak langsung atau melalui perantara, bisa saja dicatat oleh pihak lain yang bersangkutan, contohnya adalah catatan ataupun laporan yang diarsipkan. Contoh lainnya, data sekunder dapat didapatkan melalui *library research* yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan.

### 1.11.5 Skala Pengukuran

Skala yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Suliyanto (2011) bahwa skala likert dipergunakan pada sebuah penelitian dengan tujuan untuk melakukan pengukuran respon dan tanggapan terhadap objek sosial. Setiap jawaban melalui skala likert memiliki nilai positif dan juga nilai negative. Apabila memilih positif, maka angka terbesar adalah “sangat setuju”, sebaliknya apabila memilih negatif, angka terbesar adalah “sangat tidak setuju”. Namun, kala Likert selalau ganjil dan ada selalu pilihan “netral”. Di dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan lima model, yaitu:

**Tabel 1. 6**

**Skala Pengukuran Model Skala Likert**

No	Notasi	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Suliyanto (2011)*

### 1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk menjangkau data tentang kepuasan kerja, komitmen organisasi, dan Kinerja Pegawai adalah angket (kuesioner):

#### 1. Kuesioner

Supriyanto dan Machfudz (2010) menjelaskan mengenai definisi kuesioner sebagai sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pernyataan ataupun pertanyaan kepada orang-orang atau yang disebut dengan responden. Dalam penelitian ini, angket yang disusun sesuai

dengan indikator penelitian yaitu tentang Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Indihome PT. Telkom Semarang.

## 2. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan objek penelitian. Teknik ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan sejumlah informasi dari narasumber dengan topik yang sesuai dengan permasalahan penelitian agar mendapatkan data secara mendalam dan membantu dalam penelitian. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada konsumen produk Indihome PT. Telkom Semarang.

## 3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data dari berbagai literatur yakni dengan membaca serta menganalisisnya dengan memanfaatkan buku, skripsi, jurnal, laporan, dan artikel berita yang berasal dari berbagai media serta fasilitas internet untuk melengkapi data yang relevan dan sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan oleh peneliti. Disini juga yang dipelajari adalah dokumen dokumen yang diberikan oleh PT. Telkom Semarang.

### **1.11.7 Teknik Pengolahan Data**

#### *a. Editing*

Kewajiban pengolah data yang pertama kali adalah meneliti ulang data yang dikumpulkan oleh pencari data, yang bertujuan untuk mengetahui apakah informasi-informasi yang didapat layak atau tidak untuk dilanjutkan pada proses selanjutnya. Penelitian kembali tersebut disebut *editing*. Dengan adanya proses

*editing* diharapkan dapat meningkatkan keandalan data yang akan diolah dan dianalisis.

*b. Coding*

*Coding* adalah kegiatan untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari responden menurut jenisnya. Tujuan koding adalah untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban kedalam kategori tertentu yang sudah ditentukan sehingga memudahkan dalam melakukan **analisis** dan pembahasan hasil penelitian. Masing-masing jawaban yang telah didapatkan selanjutnya diklasifikasikan dengan memberikan kode tertentu biasanya berbentuk angka.

*c. Pemberian Skor*

Pemberian skor yaitu kegiatan mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif. Perolehan data tersebut akan dipergunakan untuk pengujian hipotesis.

*d. Tabulasi*

Tabulasi adalah penghitungan frekuensi kedalam masing – masing kategori. Hasil dari penghitungan tabulasi disajikan dalam bentuk tabel. Dengan kata lain tabulasi yaitu proses penyusunan data dalam bentuk tabel.

### **1.11.8 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang telah diamati (Sugiyono, 2013). Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini kuesioner bersifat tertutup yang diberikan kepada

konsumen produk Emina *Cosmetics* yang melakukan pembelian di *E-Commerce* Shopee lingkup Kota Semarang. Responden disini diminta untuk memilih pilihan jawaban yang telah disediakan, dan memberikan alasan jika diperlukan mengenai persepsi harga, *brand image*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan keputusan pembelian.

#### **1.11.9 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis adalah proses untuk menyederhanakan data menjadi lebih mudah dibaca, dipahami, dan diinterpretasikan. Dalam untuk mendapatkan data yang baik, maka data yang telah terkumpul perlu diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

##### **1. Metode Analisis Kualitatif**

Suatu teknik analisis dalam pengolahan data yang berbentuk uraian atau penggambaran gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan tetap berlandaskan teori yang digunakan di penelitian ini. Penggunaan analisis ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai hubungan dari setiap variabel dalam penelitian.

##### **2. Metode Analisis Kuantitatif**

Analisis data berdasarkan pada hitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan menggunakan metode statistic dengan bantuan program SPSS 25.

###### **a. Uji validitas**



Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keahlian suatu instrumen (Ghozali, 2009) kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk menyatakan hal-hal yang akan diukur. Pengukuran validitas dapat dilakukan dengan korelasi bivariate antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Untuk mengetahui valid atau tidaknya skor ditetapkan dengan kriteria statistik, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan memiliki nilai positif, maka variabel tersebut valid. Sedangkan, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang akan diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsisten jawaban responden tinggi (Ghozali, 2009). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan uji *Statistic Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Pengukuran hanya dilakukan sekali atau mengukur korelasi antar jawaban dari pertanyaan.

c. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh variabel independen (harga, kualitas produk, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengaruh antar variabel tersebut dikatakan kuat apabila variabel independen berubah sedikit yang akan sangat berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk dapat

menjelaskan kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut (Sugiyono, 2010) :

**Tabel 1. 7**  
**Pedoman Untuk Memberikan Penjelasan Koefisien**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1000	Sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono, 2010*

d. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk membuat keputusan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui keadaan variabel independen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel independen yaitu harga, kualitas produk, promosi terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X = Variabel independen (harga, kualitas produk, promosi)

a = Konstanta atau nilai Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memprediksi bagaimana naik turunnya variabel dependen (keputusan pembelian), bila variabel independen (yaitu harga, kualitas produk, promosi) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis ini digunakan pada hipotesis 4, yaitu : “Terdapat Pengaruh positif antara yaitu harga, kualitas produk, promosi) terhadap Keputusan Pembelian pada Provider Indihome PT Telkom Di Wilayah Semarang”. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi dari Harga

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari Kualitas produk

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi dari Promosi

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas produk

X<sub>3</sub> = Promosi

#### f. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien ini bernilai antara nol dan satu, jika nilai R<sup>2</sup> menunjukkan angka yang kecil berarti

kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menjelaskan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk meramal variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Rumus untuk menggunakan koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Jadi, koefisien determinasi mengukur seberapa besar kontribusi variabel pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Perubahan yang terjadi pada variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh beberapa persen (%) perubahan harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

#### g. Uji Signifikansi

##### a) Uji t

Uji signifikansi dalam sebuah penelitian merupakan cara untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Apakah variabel independent (Kualitas produk, harga dan promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Uji hipotesis ini dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada masing-masing kolom. Adapun hipotesisnya dapat digunakan sebagai berikut :

Ho : Variabel Independen tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Ha : Variabel independent mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen

Dapat dirumuskan menjadi :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi

$r^2$  = Koefisien Determinasi

n = Jumlah data

Selanjutnya menggunakan probabilitas berdasarkan nilai yang signifikan dengan ketentuan:

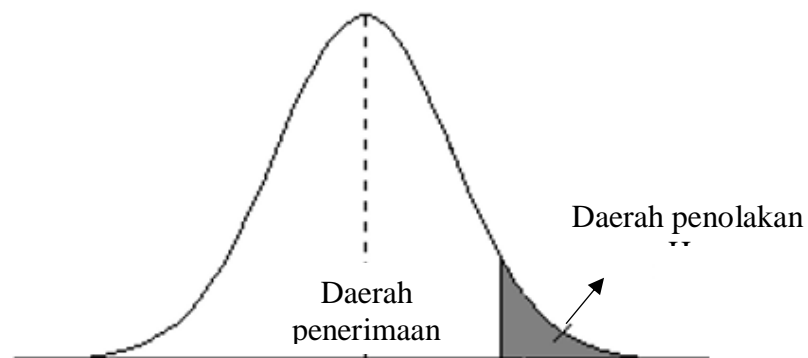
- Apabila nilai probabilitas signifikansi  $>0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Apabila nilai probabilitas signifikansi  $<0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima

Hasil perhitungan tersebut selanjutnya dibandingkan dengan tabel t. kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai t hitung  $< t$  tabel atau nilai sig  $> 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak. Tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

- Jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel atau nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Gambar 1. 4**  
**Kurva Hasil Uji t (One Tail)**



*Sumber : Sugiyono, 2000*

#### b) Uji F

Uji F diperlukan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah semua variabel independent yang memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji F ini untuk mengetahui pengaruh variabel independent (Kualitas produk, Harga, dan Promosi) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$f = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$K$  = Jumlah variabel independent

$N$  = Jumlah data

Selanjutnya penetapan tingkat signifikansi dengan ketentuan 0,05 ( $\alpha=0$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95

- Apabila nilai probabilitas signifikansi  $>0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Apabila probabilitas signifikansi  $<0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Hasil perhitungan tersebut selanjutnya dibandingkan dengan tabel F. kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai F hitung  $< F$  tabel atau nilai sig  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- Jika nilai F hitung  $> F$  tabel atau nilai sig  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Gambar 1. 5**

**Kurva Hasil Uji F**

