

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller 2016:214). Pengertian lain perilaku konsumen yakni bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler 2015:202).

Hakikatnya perilaku konsumen mempelajari “*why do consumers do what they do*”. Menurut Kotler (2015:202) konsumen membuat sebuah keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh produsen, namun faktor-faktor ini harus di pertimbangkan. Faktor-faktor tersebut antara lain :

a. Faktor kebudayaan

Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

b. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat serta mengambil tindakan. Dari argument tersebut dapat di artikan bahwa faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang memengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang sarta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian

yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Untuk itu tidak mengherankan apabila studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

2. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2016:283) merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan. Kualitas produk juga didefinisikan sebagai suatu aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan masalah kebahagiaan pelanggan yang merupakan tujuan utama dari pemasaran perusahaan (Assauri, 2009).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:134) terdapat delapan indikator kualitas produk yang dapat digunakan untuk menganalisa karakteristik suatu produk. Kedelapan indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja, Kinerja merupakan karakteristik operasi pokok dari produk yang dibeli
- b. Fitur, Fitur merupakan karakteristik penunjang dalam produk yang dibeli
- c. Reliabilitas. Reliabilitas merupakan kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi. Kesesuaian produk merupakan sejauh mana karakteristik desain serta kinerja produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- e. Daya tahan, Daya tahan merupakan gambaran estimasi berapa lama produk tersebut dapat digunakan dengan kinerja dan fitur yang stabil
- f. Service ability. Service ability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan perbaikan serta penanganan komplain yang baik
- g. Estetika, Estetika merupakan daya tarik produk terhadap panca indra
- h. Kualitas yang dipersepsikan, Merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memaksimalkan fungsi dan tampilannya guna memberikan rasa puas terhadap konsumen, sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen pada produk Anda akan meningkat dengan sendirinya.

3. Iklan

Menurut Kotler & Armstrong (2015:97) Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan yaitu bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Sedangkan menurut Suharno dan Sutarso (2009:268) iklan merupakan sebuah persentasi non personal

yang dibayar, mengenai berbagai hal yang mencakup ide atau gagasan barang atau jasa oleh sponsor yang telah teridentifikasi.

Iklan juga di definisikan sebagai suatu proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk yang berasal dari iklan (Hakim,2013). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang lazim digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Iklan memberi Informasi, untuk membuat konsumen sadar akan merek suatu produk dan membantu membangun citra yang positif dari merek tersebut dan bertujuan untuk meyakinkan pelanggan agar mau mencoba produk yang ditawarkan. Iklan akan dioperasikan berdasarkan hal berikut: tingkat kesukaan, tingkat ketertarikan, perbandingan iklan dalam produk sejenis, kejelasan iklan dalam memberikan Informasi, pemahaman iklan dan produk.

Menurut Wibisono (2012) iklan memiliki indikator untuk mengukur keberhasilannya. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Dapat menimbulkan perhatian
 - b. Menarik
 - c. Dapat memunculkan hasrat atau keinginan
 - d. Menghasilkan suatu tindakan
4. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2015:345) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2015:228) harga

merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap sesuatu barang tertentu.

Harga juga di definisikan menurut Dharmesta (2010:77) sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2011). Harga memudahkan proses jual beli. Penentu keuntungan bagi penjual atau produsen. Acuan konsumen dalam menilai kualitas barang atau jasa. Menentukan daya beli konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsumen biasanya membandingkan harga produk yang satu dengan produk yang lainnya. Oleh karena itu produsen harus bisa bersaing dengan produsen lain dalam penetapan harga produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga Produk
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- 3) Daya Saing Harga Produk
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja melainkan faktor-faktor lain berpengaruh juga terhadap harga. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, sehingga mereka akan membandingkan dengan produk yang satu dengan yang lainnya, dan mengambil keputusan membeli suatu produk. Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang

yang dibutuhkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan produk atau jasa.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik Masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler (2016:223) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian juga didefinisikan oleh Schiffman dan Kamuk yang dimuat dalam (Syafriana, 2016) sebagai suatu tindakan untuk memilih satu pilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Karena dalam sebuah keputusan pembelian akan barang tertentu, tentunya akan ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pembelian produk.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti sebagai berikut :

- a. Kemantapan pada suatu barang atau jasa
- b. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian berulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) keputusan pembelian digambarkan dalam lima tahap model seperti sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dirangsang oleh faktor internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang sudah mengenali masalah atau kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen yang sudah memiliki cukup informasi sampai pada tahap pemiliha merk barang atau jasa.

d. Keputusan pembelian

Mengambil keputusan untuk melakukan pembelian yang diperoleh dari hasil evaluasi alternatif terhadap merk barang atau jasa yang terpilih.

e. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan tau ketidakpuasan terhadap barang atau jasa setelah pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian berfungsi untuk menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan. Penelitian yang dijadikan acuan adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Hasil Denelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Agus, Kirya, & Suwendra, (2016) Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 4 No. 1	Independen (X) X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Iklan X4: Citra Merk Dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk, harga, iklan, dan citra merk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian b. Kualitas produk, harga, iklan, dan citra merk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
2	Davin Joshua & Metta Padmalia (2016) Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, Volume 5, Nomor 1, Maret 2016	Independen (X) X1: Kualitas Produk X2: Harga Dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Wahyu Erdalina, Susi Evanita (2015) Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik Vol 3 No 1 2015: ISSN 2337-5345	Independen (X) X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Iklan Televisi Dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	Kualitas produk, harga dan iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek citra hand and body lotion di pariaman
4	Billiclinton Kalele, Sem G. Oroh, dan Jacky Sumarauw (2015) Jurnal EMBA 451 Vol.3 No 3 2015: ISSN 2303-11	Independen (X) X1: Word of Mouth X2: Daya Tarik Iklan X3: Persepsi Harga X4: Kualitas Produk	<i>Word of Mouth</i> , Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

		<p>Dependen (Y) Y = Minat Beli</p>	<p>a. Word of Mouth, Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli konsumen.</p> <p>b. Persepsi Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang negatif terhadap Minat Beli konsumen.</p>
5	<p>Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi dan Sri Aderafika Sani (2022)</p> <p>Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 4 No 5(2022) ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351</p>	<p>Independen (X) X1: Promosi X2: Kualitas Produk X3: Harga</p> <p>Dependen (Y) Y = Keputusan Pembelia</p>	<p>a. Promosi, Kualitas Produk dan Harga Secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.</p> <p>b. Promosi, Kualitas Produk dan Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli konsumen.</p>
6	<p>Roy Zano dan Santoso (2019)</p> <p>Jurnal AGORA Vol. 7 No. 1 2019</p>	<p>Independen (X) X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Iklan</p> <p>Dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian</p>	<p>a. Kualitas produk, harga dan iklan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Surya Timur Sakti Jatim Surabaya adalah iklan.</p>
7	<p>Lendra Halim Utama (2020)</p> <p>Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Vol 7 No 1 2020</p>	<p>Independen (X) X1: Daya Tarik Iklan X2: Kualitas Produk X3: Harga</p>	<p>a. Daya tarik iklan dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

		Dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	b. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Adisaputra (2017) Jurnal AGORA Vol. 5 No 3 2017	Independen (X) X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Distribusi X4: Iklan Dependen (Y) Y = Brand preference	a. Kualitas produk, harga, distribusi, dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap brand preference
9	Yaniria dan Hasan (2020) Jurnal Riset Manajemen Indonesia Vol 2 No 1 2020: ISSN 2723-1305	Independen (X) X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10	Yazia (2014) Journal of Economic and Economic Education Vol 2 No 2 2014: ISSN 2302 – 1590, E-ISSN: 2460 – 190X	Independen (X) X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Iklan Dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. b. Harga dan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
11	Sudarno dan Wahyudi Utomo (2014) Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, Vol 3 No 1 2014: ISSN 2301-6251, E-ISSN 2477-4995	Independen (X) X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Iklan Dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. b. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
12	Steven dan Altje (2014)	Independen (X) X1: Image X2: Harga X3: Iklan	a. Image, harga, iklan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

	Jurnal EMBA Vol.2 No.3 2014: ISSN 2303-1174	X4: Kualitas Produk Dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	b. Kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Image, harga, dan iklan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan.
13	Erdalina(2018) Jurnal LPPM UMSB Vol. XII. No.9 2018 ISSN 1693-2617, E- ISSN 2528-7613	Independen (X) X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Iklan Televisi Dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk, harga dan Iklan Televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
14	Prayogi (2019) E- journal Apresiasi Ekonomi vol 7 no 1: ISSN 2337 3997, E- ISSN: 2613-9774	Independen (X) X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Price</i> X3: <i>Promotions</i> Dependen (Y) Y = <i>Buying Decision</i>	a. <i>Product quality, price, and promotions</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
15	Sri(2016) Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol3 No 1	Independen (X) X1: Iklan X2: Harga X3: Kualitas Produk Dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	a. Harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
16	Sukmawati, Mathori, dan Marzuki (2022) Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha	Independen (X) X1: Promosi X2: Harga X3: Kualitas Produk Dependen (Y)	a. Promosi, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Promosi, harga, dan kualitas produk secara

	Vol.2, No.2, Juni 2022, 579 – 599 ISSN 2808-1617	Y = Keputusan Pembelian	simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
17	Sudarnice, Stephanie Titing A, Sri Wahyuni E (2022) Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis Vol.5, No. 1 (2022): Juni, pp. 21-28.	Independen (X) X1: Harga X2: Kualitas Produk Dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
18	Saskia Putri W, Rachma N, Khoirul A.B.S. (2018) Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma	Independen (X) X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Promosi Dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	a. Harga, kualitas produk dan promosi, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Promosi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
19	Alimuddin F, Muslimin U. (2022). Amsir Bunga Rampai Journal, Vol. 1 2022	Independen (X) X1: Harga X2: Periklanan X3: Kualitas Produk Dependen (Y) Y = Keputusan Pembelian	a. Harga, periklan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b. Harga, periklan, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
20	Andre Inderwan (2021) Science of Management and Students Research	Independen (X) X1: Harga X2: Kualitas Produk Dependen (Y)	a. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

	Journal, 3(3), September 2021, 121 -127	Y = Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> b. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
--	---	----------------------------	--

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, untuk memudahkan memahami penelitian ini, maka kerangka pemikiran pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat menarik minat pelanggan dengan sendirinya. Apabila kualitas dari sebuah produk sudah teruji dan menjadi *top of mind* dalam benak konsumen bahwa produk tersebut berkualitas bagus akan mempermudah konsumen mengambil keputusan pembelian saat membandingkannya dengan produk dari perusahaan lain.

Iklan adalah bagian dari pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan kepadapelanggan akan produk dari perusahaan. Iklan pada suatu produk dipercaya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan pada produk yang dijual atau dipasarkan.

Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Apabila harga terlampaui tinggi bisa membuat konsumen berpaling ke produk kompetitor dan harga terlalu rendah bisa membuat konsumen mempertanyakan mutu dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Maryam, Silalahi dan Sri (2022) hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian Hasil penelitian yang dilakukan oleh sri (2016) yang mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Prayogi (2019) yang menyatakan kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk, iklan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada pelajar sekolah menengah atas di Purwokerto.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:32) kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam memaksimalkan fungsinya. Hal tersebut dapat dinilai dari delapan indikator kualitas produk yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *aesthetics* (estetika), *reliability* (reliabilitas), *features* (fitur), *service ability* (kemampuan layanan) dan *perceived quality* (kesan kualitas), (Tjiptono, 2016:134).

Bagi perusahaan produk atau jasa merupakan bagian yang sangat penting, karena perusahaan tidak akan bisa beroperasi tanpa adanya produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Menurut Amilia (2017) kualitas

produk menjadi bagian dari positioning perusahaan di persepsi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yazia (2014) membuktikan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dimana kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Utama (2020) dan Erdalina (2018) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat juga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H2: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada pelajar sekolah menengah atas di Purwokerto.

3. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2015:97) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan apabila berhasil dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan dapat membantu membangun informasi produk jangka panjang milik perusahaan dibenak konsumen dan juga dapat memicu konsumen melakukan pembelian segera. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Prayogi (2019) membuktikan hubungan antara iklan dan keputusan pembelian dimana iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2020)

dan Santoso (2019) juga mengungkapkan hal yang serupa yaitu Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H3: Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada pelajar sekolah menengah atas di Purwokerto.

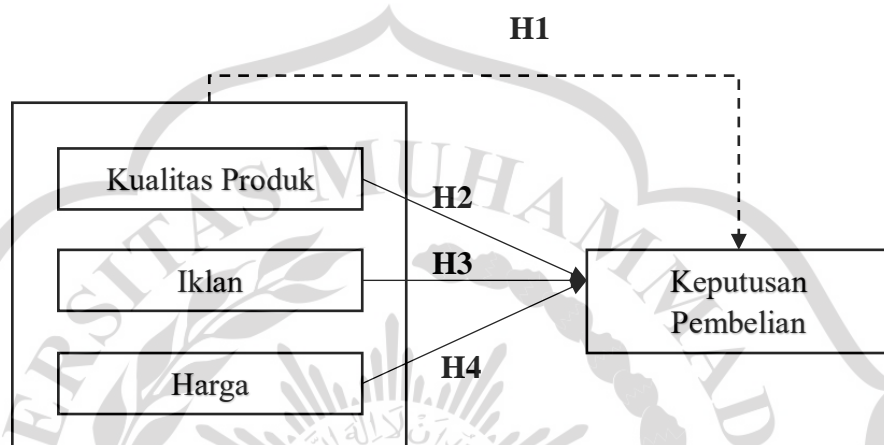
4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan oleh konsumen guna mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa dari perusahaan. Sedangkan bagi perusahaan harga menjadi satu dari sekian banyak bauran pemasaran guna memperoleh pemasukan (Sudrartono & Saepudin, 2020). Pada intinya harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan atau penyedia produk atau jasa.

Hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri (2016) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian lainnya yang dilakukan oleh Padmalia (2016) dan Utomo (2014) juga mengungkapkan hal yang sama dimana harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin meningkat juga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H4: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada pelajar sekolah menengah atas di Purwokerto.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa Kualitas Produk (X1), Iklan (X2), dan Harga (X3), berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y). Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

————— = Pengaruh secara parsial

- - - - - = Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk, iklan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada pelajar sekolah menengah atas di Purwokerto.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada pelajar sekolah menengah atas di Purwokerto.
3. Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada pelajar sekolah menengah atas di Purwokerto
4. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada pelajar sekolah menengah atas di Purwokerto.