

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 Teori Permintaan

Ilmu ekonomi mikro atau yang biasa disebut mikro ekonomi merupakan salah satu cabang ilmu ekonomi yang membahas perilaku konsumen dan perusahaan serta *penentuan* harga-harga pasar dan kuantitas faktor *input*, barang dan jasa yang diperjualbelikan. Ekonomi mikro meneliti bagaimana berbagai keputusan dan perilaku tersebut mempengaruhi permintaan dan penawaran atas barang dan jasa yang akan menentukan harga, kemudian bagaimana harga tertentu mempengaruhi permintaan tersebut.

Salah satu perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari yaitu melakukan permintaan akan barang atau jasa sebagai pemenuh dan pemuas kebutuhan. Begitupun perusahaan yang selalu menyediakan produk sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini beralasan karena setiap manusia memiliki kebutuhan, karena adanya kebutuhan tersebut maka terciptalah permintaan akan barang atau jasa pemenuh kebutuhan manusia.

Menurut ilmu ekonomi, permintaan adalah berbagai jenis dan jumlah barang dan jasa yang diminta pembeli pada berbagai kemungkinan harga dalam periode tertentu di pasar. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut. (Sadono Sukirno, 2016). Menurut

Ahman (2009) yang dikutip dalam jurnal (Yopi Nita Febrianti, 2014), permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang diminta (mampu dibeli) seseorang atau individu dalam waktu tertentu pada berbagai tingkat harga.

Dari kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa permintaan adalah jumlah barang yang diminta oleh pasar pada berbagai tingkat harga dan dalam suatu periode waktu tertentu atau dengan kata lain, permintaan baru bisa terjadi saat konsumen memiliki kebutuhan akan barang tersebut dan juga memiliki daya beli.

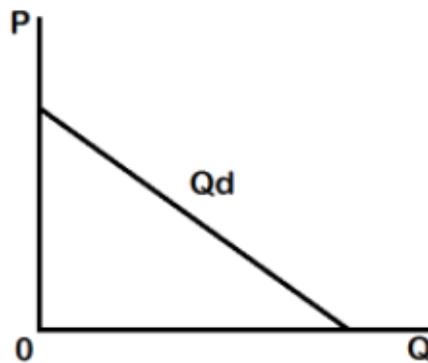
Permintaan ditentukan oleh banyak faktor, diantara faktor-faktor tersebut yang paling penting menurut (Sadono Sukirno, 2016) adalah:

1. Harga barang itu sendiri.
2. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut.
3. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.
4. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat.
5. Cita rasa masyarakat.
6. Jumlah penduduk.
7. Ramalan mengenai keadaan dimasa yang akan datang.

Dalam teori ekonomi kita mengenal adanya hukum permintaan. Hukum permintaan itu sendiri pada hakikatnya menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang, maka banyak permintaan akan barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang semakin sedikit permintaan atas barang tersebut. (Sadono Sukirno, 2016)

Hal ini berarti, konsumen cenderung melakukan pembelian atas barang atau jasa pada saat kondisi harga pada tingkat rendah, maka permintaan akan barang tersebut akan naik. Sedangkan pada kondisi harga yang naik, permintaan akan menurun. Hal ini dapat digambarkan dalam sebuah kurva yaitu kurva permintaan.

Berikut kurva permintaan dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Kurva Permintaan

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa miringnya (*slope*) kurva permintaan menunjukkan adanya anggapan *ceteris paribus*. Tetapi dengan asumsi yang dinyatakan ini tidaklah berarti bahwa kita mengabaikan faktor-faktor yang dianggap tetap tersebut. Setelah menganalisis hubungan antara permintaan dan tingkat harga, maka selanjutnya kita boleh mengansumsikan bahwa harga adalah tetap dan kemudian menganalisis permintaan suatu barang dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya (Sadono Sukirno, 2016)

1.1.2 Perilaku Konsumen

Selain strategi pemasaran, aspek lain yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan adalah konsumen mereka sendiri. Dengan mengenal konsumen,

tingkat keefektifan bisnis industri akan lebih maksimal. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan di era modern. Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen terhadap produknya.

Untuk itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengenali bagaimana perilaku konsumen. Apa yang sedang konsumen butuhkan, apa yang menjadi keinginan dan selera konsumen. Perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dengan baik melalui komunikasi.

1.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2007) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuatan barang yang melibatkan jasa, pengalaman serta ide bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu dan pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Menurut (Swatsa & Handoko, 2010) perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

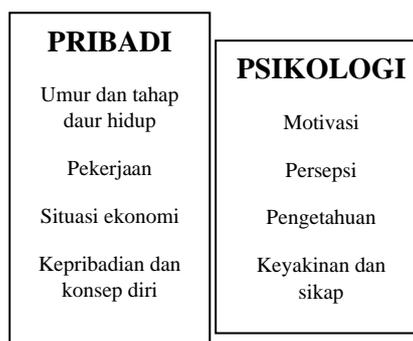
Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai kebutuhan atau keinginannya baik dalam penggunaan, pengkonsumsian, maupun

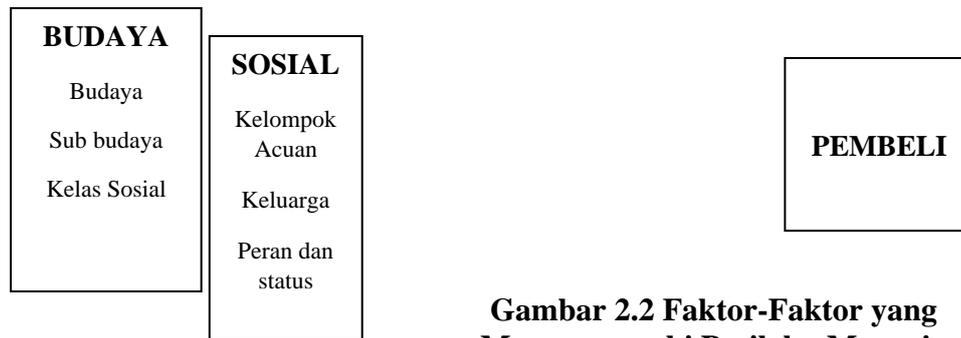
penghabisan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian yaitu puas atau tidak puas.

1.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: pendapatan, harga barang atau jasa, dan selera konsumen. Di saat kondisi yang lainnya tidak berubah perilaku konsumen ini didasari pada teori perilaku konsumen.

Selain itu, kondisi dimana seseorang lahir sangat berpengaruh terhadap keputusannya dalam melakukan pembelian. Ada konsumen yang lahir dari lingkungan yang berpendidikan, memiliki keadaan ekonomi yang baik dan cukup, ada yang lahir dari kalangan menengah bahkan kalangan bawah sehingga berbeda kondisi dimana seseorang dilahirkan dan dibesarkan akan mempengaruhi pula perilaku seseorang tersebut dalam hal melakukan pembelian suatu barang. Hal ini berarti konsumen dari lapisan masyarakat yang berbeda maka akan berbeda pula dalam melakukan penilaian, pendapat, sikap, kebutuhan dan selera yang berbeda terhadap suatu produk. Sehingga keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut:





Gambar 2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Manusia
(Kotler & Amstrong, 2008)

Menurut (Kotler & Amstrong 2008) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Adapun penjelasan dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya sendiri terdiri dari beberapa sub yang berkaitan yaitu:

a. Budaya

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks, yang merupakan hasil karya cipta, dan karya manusia yang dipercayai, dipedomani, dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Faktor budaya sangat berpengaruh terhadap terbentuknya karakter diri seseorang karena berasal dari karya cipta yang turun temurun sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat tertentu. Misalnya, gaya hidup, norma, kepercayaan, selera, kebiasaan, dan kelas sosial masyarakat. Masyarakat yang lahir dari budaya yang berbeda tentu akan berbeda pula pandangan tentang gaya hidup, norma

yang berlaku, kepercayaan, selera dalam mengkonsumsi suatu barang, berbeda kebiasaannya.

b. Sub budaya

Setiap budaya tentu memiliki sub budaya yang lebih kecil yang lebih banyak menggambarkan ciri-ciri dan sosialisasi bagi anggotanya atau dapat disebut sebagai pembeda dengan kelompok lain yang terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, kesamaan umur, usia, gender, atau bahkan status pekerjaan. Sehingga perusahaan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

c. Kelas Sosial

Menurut (Kotler & Keller, 2007) mengemukakan bahwa kelas sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli. Setiap individu dapat berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain tergantung pada pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan sebagainya. Umumnya orang-orang pada kelas sosial yang sama akan cenderung bertingkah laku seragam misalnya hal ini berkaitan dengan merek. Semakin tinggi kelas sosial seseorang biasanya akan lebih banyak menggunakan barang-barang yang sudah memiliki merek terkenal.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial yang merupakan faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen selain faktor budaya.

a. Kelompok Acuan

Menurut (Ujang Sumarwan, 2004) kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang berpengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung. Perilaku seseorang akan dapat dipengaruhi oleh kelompok acuan baik itu kelompok primer seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, ataupun kelompok sekunder seperti asosiasi profesional, serikat kerja, dan organisasi komunitas.

b. Keluarga

Keluarga merupakan setiap orang yang paling dikenal dan orang-orang yang paling sering berinteraksi bahkan hampir setiap hari. Keluarga juga merupakan acuan primer yang paling berpengaruh karena dapat memberikan dampak yang besar terhadap perilaku seorang individu.

c. Peran dan Status

Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam kelompok atau dalam lingkungannya. Konsumen cenderung akan membeli produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan statusnya dimasyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku manusia selanjutnya yaitu faktor yang berasal dari dalam internal diri manusia itu sendiri yaitu karakteristik pribadi.

a. Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Usia yang berbeda dan siklus hidup yang terus berjalan dari bayi hingga dewasa akan mempengaruhi produk apa yang konsumen butuhkan. Selama hidupnya konsumen mengonsumsi produk yang berbeda-beda, maka dari itu usia dan tahapan siklus hidup mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

b. Pekerjaan dan Situasi Ekonomi

Pekerjaan yang berbeda tentu dengan pendapatan yang berbeda pula akan mempengaruhi situasi ekonomi seseorang. Hal ini juga berlaku dalam mengonsumsi suatu produk. Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan Menurut (Kotler & Keller, 2011) mengungkapkan, sedangkan mereka yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya (Zubaidah dan Sahral: 2017).

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup juga menggambarkan secara keseluruhan interaksi konsumen dengan lingkungannya. Maka banyak dari perusahaan memproduksi produk yang berkaitan dengan gaya hidup misalnya produk-produk yang berkaitan dengan minat dan bakat seseorang seperti olahraga, bernyanyi, menari dan lainnya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi disekelilingnya. (Zubaidah dan Sahral, 2017).

Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kepribadiannya hingga dapat menimbulkan rasa percaya diri dalam hatinya.

4. Faktor Psikologis

Satu lagi faktor yang mempengaruhi perilaku manusia yaitu faktor psikologi yang ada dalam diri manusia itu sendiri.

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang ada didalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Motivasi dalam diri itu sendiri yang akhirnya mendorong manusia untuk membeli atau tidak membeli suatu produk karena suatu kebutuhan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Konsumen yang termotivasi akan bertindak yang mana tindakan itu sesuai dengan persepsi atau pandangannya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Pada hakikatnya manusia akan terus belajar dan belajar untuk dapat mencapai sesuatu sebelum dia berhasil menguasai hal tersebut. Pembelajaran ini sudah dilakukan manusia sejak dari dia lahir hingga

tumbuh dewasa. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan manusia akan terjadi karena adanya pengetahuan, pendapat ataupun kepercayaan. Keyakinan juga akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Perusahaan akan berusaha selalu mengoreksi keyakinan konsumen apabila sudah menghambat pembelian. Karena itu keyakinan dalam diri manusia akan suatu hal sangatlah berpengaruh pula dalam hal keputusan pembelian. Sedangkan sikap atau *attitude* merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap merupakan hasil dari keyakinan dimana jika konsumen sudah yakin dengan suatu produk, maka konsumen akan menunjukkan sikapnya terhadap produk tersebut baik dengan membelinya atau menggunakannya.

1.1.3 Keputusan Pembelian

Setiap individu pasti akan melakukan hal untuk memenuhi kebutuhan hidupnya salah satunya yaitu dengan melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang dianggap dibutuhkan atau hanya sekedar diinginkan. Misalnya barang-barang kebutuhan seperti sandang, pangan, dan papan serta barang-barang sekunder seperti perhiasan, mobil mewah, *handphone* dan barang-barang pemuas kebutuhan lainnya. Seseorang akan mencari tahu terlebih dahulu apa yang mereka

butuhkan atau inginkan sebelum akhirnya melakukan sebuah keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2007) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses dan *output*. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk yang terdiri dari *input*, proses, dan *output*.

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa, seseorang akan melalui beberapa tahapan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian berasal dari adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen yang digerakan dalam diri sendiri maupun dari luar diri konsumen. Hingga akhirnya konsumen menemukan masalah karena adanya perbedaan kenyataan dengan keadaan yang sesungguhnya.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan, dan dengan pertimbangan adanya masalah tersebut, konsumen akan mulai mencari informasi baik dari pengetahuannya sendiri maupun dari luar diri melalui beberapa sumber seperti:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, *dealer*, brosur, pajangan, kemasan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan, internet.
- d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahapan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Setelah mengetahui dan mengumpulkan berbagai informasi, konsumen akan mencari alternatif pilihan dalam memilih kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Ini merupakan tahap akhir yang dilalui konsumen dari pencarian alternatif hingga akhirnya memutuskan untuk memilih salah satu alternatif tersebut hingga konsumen benar-benar membeli suatu produk.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila pasca pembelian konsumen merasakan kepuasan akan produk tersebut, maka konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut dikemudian hari. Begitupun sebaliknya.

1.1.3.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lain saling berkaitan.

Dimensi keputusan pembelian antara lain meliputi:

a. Pilihan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik berupa fisik maupun nonfisik. Pertimbangan seperti keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan karena akan menaikkan minat konsumen akan produk tersebut.

b. Pilihan Merek

Konsumen akan memutuskan merek mana yang akan dipilih. Biasanya produk yang sudah memiliki nama merek yang dikenal oleh masyarakat akan lebih mudah mendapat kepercayaan konsumen dalam memilihnya.

c. Pilihan Saluran Pembelian

Saluran pembelian atau saluran distribusi akan dipertimbangkan oleh konsumen mulai dari keterjangkauan lokasi, perbandingan harga dengan saluran distribusi lain, kemudahan dalam pembelian, persediaan barang yang lengkap, hingga pelayanan.

d. Waktu Pembelian

Kebutuhan tentu memiliki tingkat kesesuaiannya masing-masing, ada yang harus dibeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali ataupun setahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen akan melakukan keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan mereka beli. Baik itu satu atau lebih tergantung pada kondisi dan situasi tersebut.

1.1.4 Harga

Dapat dikatakan harga merupakan salah satu faktor penting dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Perbandingan harga sangatlah diperhatikan oleh konsumen terlebih jika itu suatu kebutuhan pokok seperti kebutuhan sehari-hari.

Hal ini mendorong perusahaan dalam persaingan produk terutama dalam persaingan harga. Karena dalam pesaingnya menawarkan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik. Sehingga dalam hal penentuan harga sangat penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan pelanggan dan pesaingnya pula.

1.1.4.1 Pengertian Harga

Sebagian konsumen mengidentifikasikan harga sebagai nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dari pada manfaat yang diterima, maka produk tersebut akan memiliki nilai negatif dimata konsumen sehingga akan mengurangi konsumsi akan produk tersebut.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Andi (2015) dalam jurnal (Hanum & Hidayat, 2017) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

1.1.4.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga yang dilakukan perusahaan relatif sama yaitu berdasarkan pada biaya, permintaan, keuntungan dan persaingan.

a. Metode penetapan berbasis biaya

Faktor utama dalam metode ini adalah penawaran atau biaya, bukan permintaan. Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi meliputi biaya langsung, biaya *overhead*, dan keuntungan.

b. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini disesuaikan dengan ekspetasi atau permintaan pasar dan lebih mengutamakan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor lain seperti biaya, laba dan persaingan.

c. Metode penetapan berbasis keuntungan

Metode ini menyeimbangkan pendapatan dengan biaya yaitu metode penetapan harga yang dilakukan berdasarkan nilai dan *benefit* yang melekat pada suatu produk.

d. Metode penetapan berbasis persaingan

Harga juga dapat ditetapkan dengan cara melihat apa yang dilakukan oleh pesaing sehingga akan tetap dapat bertahan ditengah persaingan

1.1.4.3 Indikator Harga

Beberapa indikator harga yang dapat digunakan dalam penelitian menurut (Kotler & Amstrong, 2008) sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen akan mencari produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh daya beli mereka. Maka dari itu keterjangkauan harga merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen tentu menginginkan produk yang mereka beli atau manfaat yang mereka dapatkan dari produk tersebut sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan. Salah satunya dapat dilihat dari kualitas produk itu sendiri.

c. Daya saing harga

Perusahaan akan menetapkan harga dengan mempertimbangkan penetapan harga oleh pesaingnya, agar dapat tetap seimbang dan tidak mengalami kerugian akibat kalah bersaing karena harga.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian. (Suri & Oloan, 2017)

1.1.4.4 Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga, suatu perusahaan harus tau terlebih dahulu apa tujuan dari penetapan harga tersebut. Semakin jelas tujuannya, semakin mudah pula harga ditetapkan. Adapun tujuan penetapan harga tersebut berorientasi pada beberapa hal sebagai berikut:

a. Berorientasi pada laba

Tujuan ini menetapkan pada penetapan harga untuk memaksimalkan harga (asumsi teori klasik) dimana harga yang ditetapkan untuk memperoleh laba yang maksimal. Selain itu, tujuan ini juga dengan pendekatan target laba dimana harga yang ditetapkan adalah tingkat laba yang sesuai dengan sasaran laba.

b. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Sehingga terjadi kestabilan harga untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan penjualan berulang.

c. Tujuan berorientasi pada volume

Harga yang ditetapkan bertujuan agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan.

d. Tujuan berorientasi pada citra

Penetapan harga oleh suatu perusahaan juga dapat mempengaruhi citra perusahaan tersebut.

1.1.5 Kualitas Produk

Dalam kehidupan sehari-hari kita tidak asing lagi dengan kualitas produk. Selain harga, ternyata salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Begitupun perusahaan yang mengutamakan kualitas produk agar pembeli dapat lebih loyal terhadap produknya. Maka dari itu kualitas produk sangat diperhatikan baik itu oleh konsumen maupun produsen produk itu sendiri.

1.1.5.1 Pengertian Kualitas

Kualitas sangat erat kaitannya dengan produk karena sebelum membeli suatu produk, konsumen akan melihat bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut apakah baik atau tidak. Menurut Goetsch & Davis yang mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Desi Ratnasari Sitohang, 2019)

Selain itu, *American Society for quality control* menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Desi Ratnasari Sitohang, 2019). Dari kedua pendapat tersebut dapat

disimpulkan bahwa kualitas merupakan ciri atau sifat barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan.

1.1.5.2 Pengertian Produk

Menurut William J. Staton (2019) pengertian produk dalam arti luas adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual. Sedangkan menurut Philip Kotler pengertian produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Siti Arsiah Immawati et al., 2019)

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan sebagai pemuas kebutuhan atau keinginan konsumen atau dengan kata lain agar konsumen merasa puas dan merasa terpenuhi segala kebutuhan maupun keinginannya.

1.1.5.3 Indikator Kualitas Produk

Ada tujuh dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2011) seperti berikut ini:

1. Kinerja (*performance*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan, dan rasa.
2. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu,

3. Fitur (*feature*), aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan atau dibawa dalam suatu produk terpapar pada pelanggan/sosial/umum.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specification*), adalah tingkat kesesuaian dengan spesifikasi pada produk.
5. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
6. Estetika (*Asthetics*), tingkat keindahan suatu produk.
7. Kesan kualitas (*Perceived*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merek.

1.1.6 Citra Merek

Citra menjadi atribut dominan bagi sebuah perusahaan. Citra yang baik akan mempunyai kesan yang positif terhadap perusahaan, begitupun sebaliknya citra yang buruk akan memberikan kesan negatif bagi perusahaan tersebut.

Merek merupakan identitas dari suatu perusahaan, maka dari itu penting bagi perusahaan untuk mempertahankan sebuah merek yang sudah di bangun sejak awal. Perusahaan akan memberikan merek terhadap suatu produk atau jasa sebagai pembeda dengan perusahaan lain sehingga memiliki keistimewaan tersendiri dimata konsumen.

1.1.6.1 Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2011) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual

untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Atau dapat dikatakan merek merupakan suatu rancangan pembeda yang dibuat oleh perusahaan agar dapat berbeda dengan pesaingnya atau memiliki lingkup merek sendiri.

Merek memiliki enam level pengertian menurut Kotler sebagai berikut:

1. Atribut, suatu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya BMW memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
2. Manfaat, ada pula manfaat yang dirasakan oleh konsumen karna sebuah merek bukan hanya sekedar memberikan atribut saja. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan sebagai manfaat.
3. Nilai, merek juga memiliki posisi tersendiri dimata konsumen tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek dapat mewakili suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek dapat menggambarkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek menunjukkan dari kalangan mana konsumen yang menggunakan merek tersebut.

Pada intinya, merek merupakan nama, logo sebagai sebuah identitas produk dari perusahaan tertentu yang sesuai dengan budaya, kepribadian, dan dapat memberikan manfaat serta nilai bagi produsen maupun konsumen. Suatu merek juga menjelaskan apa yang dijual perusahaan, apa yang dijalankan oleh perusahaan, serta menjelaskan profil perusahaan itu sendiri. Merek sebagai diferensiasi atau yang dapat membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing.

2.1.6.2 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan hasil pandangan dan penilaian konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Perusahaan yang sudah memiliki citra merek baik dimata konsumen umumnya akan mempengaruhi penjualan yang akan meningkat. Citra merek juga menggambarkan seluruh persepsi dan pandangan terhadap merek tertentu dari masa lalu hingga dapat bertahan sampai sekarang.

Menurut Kotler dan Killer (2011) citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (merek) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen secara keseluruhan yang menggambarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan terhadap sebuah merek. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) citra merek yang efektif mencerminkan tiga hal yaitu: membangun karakter produk dan nilai produk, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda berbeda dari pesaingnya, serta memberikan kekuatan operasional lebih dari kekuatan rasional.

1.1.6.2 Indikator Citra Merek

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara

sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brandimage.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

1.1.7 Pendapatan

Pendapatan dapat juga dikatakan sebagai penghasilan seseorang dalam kurun waktu tertentu. Pendapatan adalah uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan

pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan bergantung pada jenis pekerjaannya. (Sadono Sukirno, 2016)

Menurut (Sadono Sukirno, 2016) menyatakan bahwa pendapatan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi permintaan, pada hakikatnya merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan maka semakin banyak permintaan barang tersebut. Sebaliknya, semakin rendah pendapatan maka semakin sedikit permintaan akan barang tersebut.

Perkembangan dunia industri semakin ketat sehingga menimbulkan kompetisi yang keras didalamnya baik perusahaan swasta maupun perusahaan pemerintah berlomba-lomba untuk saling berebut pangsa pasar yang luas untuk mendapatkan keuntungan dan laba yang maksimal. Konsumen yang memiliki tingkat pendapatan yang berbeda-beda keadaan pendapatan ekonomi seseorang akan mempengaruhi suatu pihak terhadap suatu barang tertentu contohnya kelas konsumen atas dan kelas menengah kebawah. Situasi tersebut sangat mempengaruhi pemilihan barang..

1.1.7.1 Sumber-Sumber Pendapatan

Pendapatan datang dari berbagai sumber. Menurut Samuelson (2000) dalam jurnal (Putri Muliya Indah, 2021) menyatakan bahwa pendapatan adalah suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga akan memperoleh balas jasa. Menurut (Mardiasmo, 2003) yang termasuk pendapatan adalah:

- a. Imbalan atau penggantian yang berkenaan dengan pekerjaan atau jasa seperti gaji, upah, hononarium, komisi, bonus, uang pensiun, dan lain-lain.
- b. Hadiah, dapat berupa uang ataupun barang yang berasal dari pekerjaan, undian, penghargaan dan lain-lain.
- c. Laba usaha, adalah pendapatan yang didapat dari selisih penjualan barang dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.
- d. Penerimaan kembali pembayaran pajak yang telah dibebankan sebagai biaya.
- e. Bunga dari pengembalian uang kredit.
- f. Dividen dan pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU).
- g. Royalti, pendapatan yang diterima dari balas jasa terhadap hak cipta yang digunakan oleh orang lain.
- h. Sewa, pemindahan hak guna.
- i. Penerimaan atau pembayaran berkala.
- j. Keuntungan karena pembebasan utang.
- k. Keuntungan karena selisih kurs mata uang asing.

Beberapa indikator pendapatan dalam jurnal (Agus Supriadi et al., 2014)

sebagai berikut:

- a. Besar penghasilan
- b. Tunjangan
- c. Bonus
- d. Keuntungan

- e. Lain-lain pendapatan (Bunga, dll.)

1.1.8 Kepemilikan Wi-Fi

Wi-Fi adalah nama lain yang diberikan untuk produk *Wireless Local Area* (WLAN) adalah jaringan komputer yang menggunakan gelombang radio sebagai media transmisi data. Wi-Fi adalah suatu standar Wireless Networking tanpa kabel, hanya dengan komponen yang sesuai dapat terkoneksi ke jaringan. (Rizal Ula Ananata Fauzi, 2017)

Sekarang ini sudah banyak rumah, sekolah, apartemen, cafe, dan tempat-tempat lain yang memasang sambungan Wi-Fi. Namun, jumlah pengguna paket data internet lebih banyak. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan hasil survei pengguna internet periode 2019 hingga 2020, hasilnya adalah 7,5% saja dari pengguna internet di Indonesia yang menggunakan layanan Wi-Fi dirumah, sisanya masih menggunakan paket data internet.

1.1.9 Penelitian Terdahulu

Pada tabel 2.1 akan diuraikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung terhadap penelitian ini, melalui penelitian terdahulu dapat diketahui pengaruh antar variabel x dengan y yang telah diuji pada penelitian sebelumnya dan dapat mendukung penelitian yang akan dilaksanakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Fifyanita Ghanimata dan	-Harga -Kualitas	-Lokasi	Semua variabel harga, kualitas produk, dan

	Mustafa Kamal (2012) Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.	produk -Keputusan pembelian		lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	Dhimas Dwi Laksono, Donant Alananto Iskandar (2012) Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian Helm KBC.	-Keputusan pembelian	-Pendapatan -Gaya hidup	Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Rindang L. Sari, S.L Mandey. A.S Soegoto (2014) Citra merek, harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian emas pada PT. Pegadaian (PERSERO) cabang Manado Utara	-Citra merek -Harga -Keputusan Pembelian	-Promosi	Secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada Pt. Pegadaian (PERSERO) cabang Manado Utara
4.	Putri Mulya Indah (2021) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM) dan pendapatan terhadap keputusan pembelian motor	-Keputusan pembelian	-Pendapatan - <i>Word Of Mouth</i>	<i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

	bekas.			
5.	Endang Cahyaningsih dan Maurine Yuliani (2009) Analisis kualitas produk, dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas merek HP Nokia	-Kualitas produk -Citra merek Keputusan pembelian	-Loyalitas	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdampak pada loyalitas merek.
6.	Adi Santoso dan Harmoni (2016) Pengaruh kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian	-Kualitas produk -Keputusan pembelian	-Ekuitas merek	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Siti Asriah Imkawati, Agung Budi, Eka Lianis Tati (2019) Keputusan pembelian hijab produksi PT. Hijab Alila.	-Harga -Kualitas produk -Promosi	-Keputusan pembelian	Secara parsial dan simultan variable kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hijab yang ada di produksi PT Hijab Alila.
8.	Ciceu Niar (2019) Pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mezora.	-Keputusan pembelian -Citra merek	-Desain produk	Secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mezora.
9.	Yuniarty, Bahtiar S, Abbas (2019) Factor-faktor	-Kualitas produk -Keputusan	- <i>Word of mouth</i>	Variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

	penentu keputusan pembelian melalui E-Commerce pada PT.GRE.	pembelian	terhadap <i>word of mouth</i> . Variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Ryanto H. Wangean., Silvy L. Mandey. (2014) Analisis citra merek, kualitas produk, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado.	-Citra merek -Kualitas produk -Harga -Keputusan pembelian	Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di kota Manado -hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen pada mobil All New Kia Rio di Kota Manado.
11.	M. Deisy.,S.L.H.V.J. Lapian., Y.Mandagie (2018) Analisis citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada seluruh gerai-gerai seluler di IT Center Manado.	-Citra merek -Kualitas produk -Harga -Keputusan pembelian	Citra merek, kualiti-citra merek kualitas produk harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap <i>handphone</i> Samsung di semua gerai seluler di IT Center Manado.
12.	Desi Ratna Sari Sitohang	-Harga -Kualitas	Harga dan kualitas produk berpengaruh

	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data internet Smartfreen pada mahasiswa/I universitas HKBP Nommensen Medan.	produk -Keputusan pembelian		signifikan terhadap keputusan pembelian paket data internet smartfreen pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
13.	Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017) Pengaruh citra merek terhadap citra keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> Oppo pada mahasiswa Universitas Telkom.	-Keputusan pembelian -Citra merek	-Desain produk	Variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom.
14.	Basrah Saidani, M Aulia Rachman dan Mohamad Rizan (2013) Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal Adidas di wilayah Jakarta Timur	-Kualitas produk -Keputusan pembelian	-Desain produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variable kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal Adidas di wilayah Jakarta Timur.
15.	M. Anang Firmansyah, Budi W. Mahardika (2015) Pengaruh strategi marketing mix (produk, harga, promosi, dan	-Harga -Keputusan pembelian	-Promosi -Produk -Distribusi	Secara parsial dan simultan variabel harga, produk, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

distribusi)
terhadap
keputusan
pembelian
konsumen batik
di Surabaya.

1.2 Kerangka Berfikir

Kerangka ini adalah konsep untuk mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dengan teori yang ada. Merujuk pada teori yang ada, maka garis besar dari penelitian ini adalah melihat pengaruh antara harga, kualitas, citra merek, pendapatan dan kepemilikan Wi-Fi terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian paket data internet pada mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.

2.2.1. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan harga dengan keputusan pembelian adalah positif karena dalam penelitian ini saya mengambil indikator harga berdasarkan kualitatif yang dapat dilihat dari indikator yaitu semakin terjangkau harga, semakin harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, semakin harga dapat bersaing dengan produk lain, dan harga sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siti Asriah Immawati et. al (2019) menyebut bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Hubungan Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan pada konsumen untuk membeli dan menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan.

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah positif dimana semakin baik kinerja produk, daya tahan produk semakin lama, fitur yang ditawarkan banyak, spesifikasi produk yang sesuai, semakin estetik atau indah produk dan semakin baik persepsi konsumen terhadap produk, maka akan menyebabkan semakin tingginya keputusan pembelian akan produk tersebut. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Asriah Immawati et. al (2019) menyebut bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.3. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik yang telah dibentuk oleh perusahaan merupakan salah satu keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan membangun citra yang positif, maka akan menumbuhkan kepercayaan konsumen akan merek tersebut.

Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian adalah positif artinya, semakin informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan semakin informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brandimage* yang menimbulkan kekuatan asosiasi merek, semakin suatu produk memiliki keuntungan asosiasi merek dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan, dan semakin unik asosiasi merek yang berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang

dinikmati konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Thahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.4. Hubungan Pendapatan dengan Keputusan Pembelian

Pendapatan merupakan faktor utama dalam menentukan permintaan konsumen. Hubungan ini merupakan hubungan yang berbanding lurus, sehingga apabila terdapat kenaikan pendapatan, maka akan mengakibatkan permintaan akan lebih baik dan meningkat. Karena besar kecilnya pendapatan akan berpengaruh terhadap daya beli seseorang sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hubungan pendapatan dengan keputusan pembelian adalah positif. Artinya, semakin besar pendapatan seseorang maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agus Supriadi et al., 2014) menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

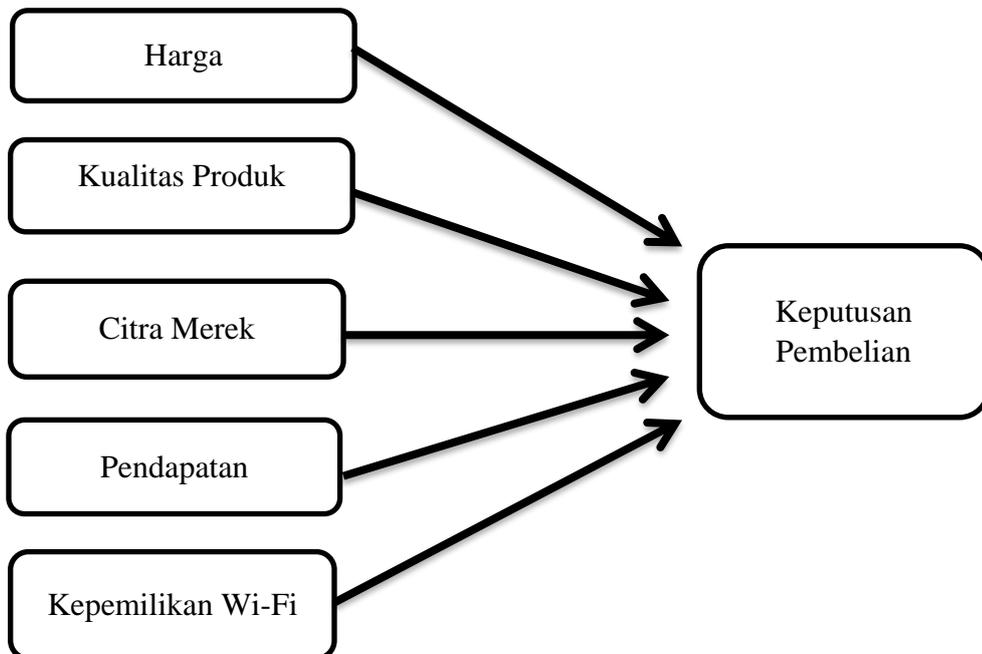
2.2.5. Hubungan Kepemilikan Wi-Fi dengan Keputusan Pembelian

Hubungan kepemilikan Wi-Fi dengan keputusan pembelian adalah negatif. Hal ini dikarenakan secara logika, orang yang memiliki atau memasang koneksi Wi-Fi ditempat tinggalnya, kebutuhan akan paket data internet cenderung akan menurun karena untuk mengakses internet tidak lagi memerlukan paket data, sehingga paket data internet hanya akan digunakan saat sedang diluar jangkauan Wi-Fi.

Begitupun sebaliknya, apabila seseorang tidak memiliki atau memasang koneksi Wi-Fi ditempat tinggalnya, kebutuhan akan paket data cenderung akan meningkat karena tidak adanya koneksi lain yang dapat dijadikan alternatif untuk mengakses internet. Sehingga, akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian terhadap paket data internet.

Variabel kepemilikan Wi-Fi ini merupakan variabel baru sehingga belum ada penelitian terdahulu yang meneliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Namun, diduga ada pengaruh kepemilikan Wi-Fi terhadap keputusan pembelian sehingga perlu diteliti lebih lanjut lagi.

Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual tentang teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka paradigma penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

1.3 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019), hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan, adapun hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Diduga harga, kualitas, citra merek, pendapatan berpengaruh positif, sedangkan kepemilikan Wi-Fi secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian paket data internet pada mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.
2. Diduga harga, kualitas, citra merek, pendapatan dan kepemilikan Wi-Fi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket data internet pada mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.