BAB II

KAJIAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Persepsi Harga

2.1.1.1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut schiffman dan kanuk (2007:160) Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian.

Paul Peter dan Jerry Olson (2000) dalam **Nur Fajar Setianingsih (2015:84)** menyatakan Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Zeithaml (2006) dalam **Archi C. Ruslim (2015: 395)** menyatakan persepsi harga adalah anggapan konsumen bedasarkan produk itu disebabkan Ulasan persepsi mereka sendiri tentang harga itu sendiri.

Rangkuti (2009) dalam **Nanda Oktaviana (2016:402)** persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saat yang menurut mereka

paling penting dalam memilih sebuah produk dan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang paling diinginkan.

Dengan kata lain persepsi pada sebuah harga yang ditawarkan pada suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri, dapat disimpulkan juga **Persepsi Harga** adalah anggapan konsumen terhadap mahal, wajar ataupun murahnya harga yang ditawarkan konsumen dilatarbelakangi oleh beberapa kondisi dari individu itu sendiri.

2.1.1.2. Faktor-faktor Persepsi harga

Menurut **Shichiffman dan Kanuk (2007)** dalam **Nanda Octaviona (2016:402)** persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Beberapa hal yang menjadi faktor dapat meningkatkan persepsi sebuah harga yang di tawarkan oleh perusahaan menurut **(Schiffman dan kanuk , 2007:160)** antara lain :

1) Persepsi kewajaran harga

   Persepsi ini dipengaruhi oleh harga acuan yang didapatkan oleh konsumen bedasarkan informasi yang didapatkannya.

2) Persepsi ketidakadilan harga

   Persepsi ini didasari oleh pernyataan fleksibilitas dan objektifitas harga yang diberikan produsen bedasarkan diskon-diskon dan paket paket yang

di berikan untuk menarik pelanggan secara tidak langsung untuk membeli produk mereka.

Menurut **Kotler dan keller (2009:180)** menjelaskan proses-proses pemahaman yang menjadi faktor dalam mempengaruhi persepsi konsumen antara lain adalah :

1) Perhatian Selektif

   Peroses alokasi kapasitas terhadap beberapa ransangan yang secara tak sukarela disebabkan oleh stimulus dari beberapa orang.beberapa tantangan mengenai stimulan dalam menarik perhatian konsumen, antara lain; Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, perhatian antisipasi konsumen terhadap sebuah ransangan dan stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

2) Distorsi Selektif

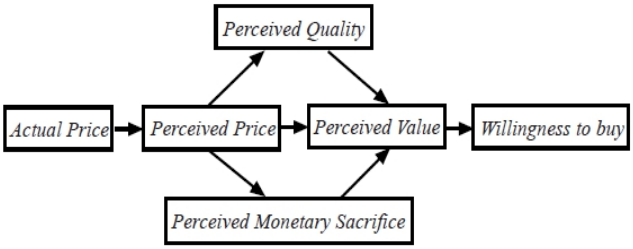
   Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3) Retensi Selektif

   Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal, yang mereka pelajari dancenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

2.1.1.3. Dimensi Persepsi Harga

Monroe (1990: 54) dalam **Lily Harjati dan vanesia (2015: 67)** Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk Hal tersebut dapat dijelaskan pada Gambar 2.1 dibawah ini :



Sumber : **Monroe (1990: 54)** dalam **harjati dan vanesia (2015: 67)**

Gambar 2.1
Dimensi Persepsi Harga

Berdasarkan Gambar 2.1. di atas dapat dijelaskan bahwa informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak konsumen. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen akan memutuskan, apakah akan membeli produk/jasa tersebut atau tidak.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

   Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan

   Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

2.1.1.4. Indikator Persepsi harga

Menurut **Tjiptono (2000)** dalam **Ike kusdyah (2012:28)** ada beberapa indikator yang mempengaruhi persepsi harga adalah keterjangkauan harga yang dapat diterima konsumen, kesesuaian kualitas layanan dan fitur yang di terima dari harga yang di tawarkan, dan persaingan harga dengan pesaing.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2001)** dalam **Selang(2013:75)** pada jurnal yang ditulis **Lily Harjati dan Venesia (2015:68)** ada 3 indikator harga antara lain adalah ; Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima.

Dapat disimpulkan secara singkat mengenai indikator persepsi konsumen akan harga adalah persepsi akan kualitas dan biaya yang di keluarkan oleh pelanggan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan di terima serta dapat dijangkau oleh pelanggan.

Dari beberapa indikator yang di kemukakan oleh para ahli dan peneliti terdahulu, peneliti mengambil beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai harga dalam penelitian ini, indikator yang di ambil peneliti adalah indikator yang di kemukakan oleh K**otler dan armstrong (2001)** dalam **Selang (2013:75)** pada jurnal yang ditulis **Lily Harjati dan Venesia (2015:68)** Indikator yang di gunakan oleh peneliti tak lain melihat bahwa strategi untuk meningkatkan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan internet tak lepas dari pandangan masyarakat mengenai sebuah harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang di dapat oleh pelanggan, harga yang terjangkau ,sering kali pelanggan membandingkan harga dengan pesaing lainnya, serta kesesuaian dengan manfaat yang di terima oleh masyarakat, oleh karena untuk mengukur

persepsi harga masyarakat tersebutlah maka penulis memilih pendapat **kotler dan armstrong (2001)** dalam jurnal yang ditulis **Lily Harjati dan Venesia (2015:68).**

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1. Pengertian Citra Merek

Kotler (2009:208) dalam **Artika Romal (2016:5)** mengatakan citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu merek.

Kotler (2008) dalam jurnal **Cindy Fransisca Tingkir (2014:63)** "Citra merek dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen)."

Menurut **Tjiptono (2005: 49)** dalam **Faisal Fati Manggala (2015:4)** citra merek adalah diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut **Rangkuti (2004: 43)** dalam **Faisal Fati Manggala (2015:4)** citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dimana asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek. .

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan apa yang melekat pada benak konsumen saat dalam pikiran konsumen tersebut telah terbentuk pemikiran yang melekat tentang pengalaman konsumen terhadap suatu merek, sehingga saat konsumen tersebut mendengar mengenai suatu produk maka secara tidak langsung konsumen tersebut langsung memikirkan merek tersebut.

2.1.2.2. Komponen Citra Merek

Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Menurut **Simamora (2008)** dikutip oleh **Zulfadly (2012) dalam Faisal Fati Manggala (2015:4)** komponen citra merek terdiri dari tiga bagian :

1. Citra produsen (corporate image) Adalah sekumpulann asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra konsumen (user image) Adalah asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (product image) adalah Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk

2.1.2.3. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Suatu *brand image* atau citra merek dari produk tidak dapat terbentuk dengan sendirinya, namun suatu *brand image* atau citra merek terbentuk karena adanya berbagai faktor.

Menurut **Keller (2008: 4)** dalam **Cindy Fransisca Tingkir (2014:63)** faktor-faktor yang membentuk citra merek atau *brand image* dapat diukur melalui beberapa katergori sebagai berikut :

a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), yaitu tergantungpada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image.*

b. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*),yaitu kesuksesan sebuah proses pemasaran seiring tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*),yaitu 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.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, mulai dari kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek terrsebut.

2.1.2.3. Indikator Citra Merek

Menurut **Shimp** kutipan **Radji (2009)** dalam jurnal **Danny Alexander Bastian (2014:2)** ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek, antara lain:

1. **Atribut** adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakaian, dan

citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh:warna, ukuran, desain).

2. **Manfaat** dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
3. **Evaluasi keseluruhan** yaitu nilai atau kepentingan subjektif di mana pelanggan menambahkan pada hasil konsumsi.

Menurut **Simamora (2008)** dikutip oleh **Zulfadly (2012)** dalam **Faisal Fati Manggala (2015:4)** komponen citra merek terdiri dari tiga bagian :

1. Citra produsen (corporate image)
2. Citra konsumen (user image)
3. Citra produk (product image)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2006:52)** dalam **Archi c. Ruslim (2015:395)** 6 tingkatan yang dapat menjelaskan merek yang dapat mempengaruhi Citra suatu merek antara lain:

1. Atribut Merek
   mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
2. Manfaat
   Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. Nilai
   Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
4. Budaya
   Merek mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian Merek
   layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu
6. Pemakai
   Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil bebrapa indikator bedasarkan pandangan **Shimp** yang dikutipan **Radji (2009)** dalam jurnal **Danny(2014:4)** untuk mengukur citra suatu merek guna melihat sejauh mana merek dari perusahaan dikenal oleh pelanggan dan khalayak luas, manfaat yang dapat oleh pengguna serta Evaluasi keseluruhan mengenai merek yang digunakan, oleh karena itu peneliti beranggapan indikator yang tepat untuk penelitian yang disusun oleh peneliti.

2.1.3. Keputusan Kosumen dalam berlanggan internet

Menurut S**chiffman dan Kanuk (2007:485)** Keputusan adalah sebuah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih dimana pilihan alternatif harus selalu tersedia untuk seseorang . Keputusan konsumen dalam berlanggan internet tak lepas dari yang namanya keputusan pembelian oleh karena itu adapun beberapa penjelasan mengenai keputusan pembelian di tuangkan pada subbab dibawah ini.

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan keller (2009:166)** Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian menurut **Kotler dan Amstrong (2002)** dalam **Doni Defriansayh , dkk (2016:89)** adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut **Kotler dan Keller (2006)** dalam **Archi C. Ruslim (2015: 395)** Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih produk dari beberapa produk alternatif yang akan digunakan oleh konsumen.

Dengan kata lain dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan dengan secara langsung terlibat dalam pembelian suatu produk.

2.1.3.2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan keller (2009:166)** Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut **Kotler dan keller (2009:166)** Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor-faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam.

a) Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya dan sosial sangat mempengaruhi prilaku pembelian konsumen. Budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Dan kelas sosial yang merupakan divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusunn secara hierarki dan memiliki anggota dengan berbagi nilai ,minat dan perilaku yang sama.

b) Faktor Sosial

Selain budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status dalam kelompok sosial mempengaruhi perilaku

pembelian konsumen. Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga juga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, anggota keluarga juga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya menurut usia dan dipengaruhi juga oleh tahap siklus hidupnya. Pekerjaan dan lingkungan dapat mempengaruhi konsumsi mereka karena berkaitan dengan penghasilan yang dapat dibelanjakan.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap dari aktifitas, minat, dan opininya.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:177)** ada empat jenis prilaku pembelian konsumen, yaitu:

a. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan prilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antar merek yang satu dengan merek yang lain.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidak sesuaian

Perilaku membeli mengurangi ketidak sesuaian yang terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau

yang berisiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada.

c. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi ini bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek.

d. Perilaku membeli yang mencari variasi

Perilaku membeli konsumen dalam situasi ini bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

2.1.3.3. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan keller (2009:185)** bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui lima tahap, tetapi konsumen tidak harus selalu melalui lima tahap dalam pembelian produk mungkin konsumen ada yang melewati atau membalik beberapa tahap, diantaranya sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari sebuah masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal. Setiap pelaku usaha perlu mengidentifikasi sebuah keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Para konsumen yang merasa membutuhkan suatu produk akan terdorong untuk mencari tahu informasi yang lebih banyak tentang produk tersebut. Yang menjadi perhatian utama perusahaan adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif dari

tiap sumber tersebut, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok dibawah ini:

a) Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
b) Komersial: iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
c) Publik: media massa, organisasi survei konsumen.
d) Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan alternatif. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsuman sebagai proses berorientasi kognitif, yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Konsumen cenderung

akan memilih merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek , keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami tahap kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, maka mereka pasti akan membeli produk itu kembali dan pelanggan yang puas kecenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa akan mengabaikan atau mengembalikan produk. Dengan kata lain mereka akan mencari informasi yang memastikan nilai produk yang lebih tinggi dari produk sebelumnya.

2.1.3.3. Indikator Keputusan Konsumen dalam Berlangganan Internet

Untuk mengukur keputusan pembelian konsumen atas sebuah produk peneliti mengambil beberapa Indikator bedasarkan pandangan para ahli yang telah diuraikan sebelumnya untuk mengukur bagaimana keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa penyedia layanann internet yang tidak lepas dari tahapan memilih sebuah produk mulai dari mengenal sebuah produk mencari informasi tentang produk,melakukan evaluasi untuk memilih produk, sehingga memutuskan untuk membeli serta sikapkonsumen setelah pembelian. Oleh karena

itu indikator yang diambil peneliti adalah pandangan menurut **Kotler dan keller (2009:185)** mengenai tahap tahap dari keputusan pembelian konsumen.

2.1.4. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Judul Penelitian / Refrensi Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova DI Semarang Oleh: **Hendra Noky Andrianto(2013)**	Variable X1 berpengaruh terhadap Y sebesar 3,545. X2 berpengaruh terhadap Y sebesar 2,476. X3 berpengaruh terhadap Y sebesar 2,124. X4 berpengaruh terhadap Y sebesar 2,378	Mengunakan Citra Merek sebagai variabel X dan Keputusan pembelian sebagai variabel Y.	Penggunaa persepsi Harga sebagai variabel X . studi kasus yang berbeda
2	Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY) Oleh: **Hutami Permita Sari (2016)**	variabel X1berpengaruh positif terhadap Y.variabel X2 berpengaruh positif terhadapY. X3 berpengaruh positif terhadap Y. X1,X2dan X3 secara simultan berpengaruh positif terhadap Y	Menggunaan Citra merek, Persepsi harga sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y	Studi kasus penulis mencakup pengguna internet xl yang berada di kelurahan sekeloa ,sedangkan peneliti terdahulu mengambil konsumen smartphone Xiaomi di DIY
3	ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BLACKBERRY DI KAMPUS STIE SAKTI ALAM KERINCI Oleh : **INDRA BUDAYA, SE., MM (2015)**	Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yaitu dengan dengan t hitung > t tabel (14,243 > 3.35)	Kesamaan terdapat pada variabel X dan Y	Sampel yg di ambil penulis adalah pengguna internet xl yang berada di kelurahan sekeloa sedangakan peneliti terdahulu mengambil sampel konsumen Blackberry di kampus STIE Sakti Alam Kerinci

Sumber : *Dikembangkan untuk penelitian ini*

Tabel 2.2

Penelitian terdahulu

4	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Willis Di Kota Magelang, Semarang Dan Jogjakarta Oleh : **Cecep Prabudi**	hasil penelitian, persamaan regresi Y = $0{,}341X_1$ + $0{,}023X_2$ + $0{,}470X_3$. Artinya pengaruh terbesar adalah citra merek , diikuti oleh variabel kualitas produk sementara persepsi harga menunjukkan hasil negatif terhadap keputusan pembelian produk bakpia wilis	Variabel penelitian penulis dan peneliti terdahulu terdapat kesamaan yaitu : Persepsi Harga dan Citra Merek sebagai Variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y	Tempat penelitian dan sampel penelitian
5	Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (studi kasus Erha Clinic Surabaya) Issn 1907-235x Oleh **Ike Kusdyah(2012)**	Variabel X1 dan X2berpengaruh positif signifikan terhadap X3. Variabel X1 dan X2 berpengaruh positif tidak signifikan. terhadap Y.dan variabel X3 berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y. Variabel Y lebih di pengaruhi oleh X3 daripada X1 dan X2	variabel penelitian penulis dan penelitian terdahulu terdapat kesamaan yaitu Persepsi harga sebagai variabel Xnya	Terdapat perbedaan pada variabel Ynya pada penelitian ini variable Y yg digunakan adalah keputusan pembelian konsumen.
6	The Influence Of Advertisment, Percived Price, and Brand Image On Consumer Buying Decision to Asus mobile phone Oleh : **Archi C. Ruslim (ISSN 2303-11)**	mengungkapkan bahwa semua citra merek, periklanan, promosi penjualan dan personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 0,01 .	Terdapat persamaan antara variabel X dan Y Yang menggunakan persepsi harga dan citra merek sebagai variabel X, dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.	Perbedaan adalah lokasi penelitian dan unit yang di teliti.

Sumber : *Dikembangkan untuk penelitian ini*

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

7	Study Of Impact Of Brand Image Of Retailers On Customers Buying Decision Of Store Brands ISSN 2045-810X Oleh **Sonal Gupta, Rajendra Jain,dkk (2014)**	Variabel *brand image* (X1) penga signifikan pada variabel Keputusan pembelian (Y). *Brand image* memiliki signifikan yang mempengaruhi perceived quality merek toko. nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 di 0.01 perceived risk dalam membeli merek toko	Persamaannya menggunakan citra merek(*brand image)* sebagai variabel X dan keputusan pembelian *(Buying Decision)*sebagai variabel Y	penggunaan variabel persepsi harga untuk variabel X nya dan hanya memiliki 3 variabel. Di banding dengan peneliti terdahulu.
8	Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Products e-ISSN 2247–7225 Oleh: **Azhar Ahmad , Sallehuddin Mohd Noor,etc (2014)**	adanya pengaruh signifikan antara *brand image* (citra merek), *percived price*(persepsi harga),*promotion* (promosi) dan *percived quality* (persepsi kualitas) dengan *purchase decision*(keputusan pembelian) secara parsial dan simultan	Persamaan terdapat pada penggunaan variabel *brand image* (citra merek), *percived price*(persepsi harga sebagai variabel X dan *purchase decision*(keputusan pembelian) sebagai variabel Y	peneliti menggunakan 3 variabel yaitu ; variabel *brand image* (citra merek), *percived price*(persepsi harga sebagai variabel X dan *purchase decision*(keputusan pembelian) sebagai variabel Y

Sumber : *Dikembangkan untuk penelitian ini*

2.2 Kerangka pemikiran teoritis

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah yang penting.

Keputusan konsumen dalam berlangganan internet sangat terkait kepada tahap tahap pembelian dari pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi produk, keputusan pembelian hingga pasca pembelian konsumen. hal tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih jasa layanan

internet. Sebagaimana pendapat **Kotler dan keller (2009:185)** bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan yaitu; Pengenalan produk, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian dan Prilaku pasca pembelian, oleh karena itu tahap tahap tersebutlah menjadi indikator pada penelitian ini.

Untuk mengambil sebuah keputusan, konsumen sangatlah memperhatikan bebebrapa hal antara lain ;persepsi konsumen terhadap harga dan citra merek. keputusan konsumen dalam berlangganan pada penyedia jasa sebuah layanan internet memiliki keterkaitan antara sebuah persepsi harga yang dipikirkan oleh konsumen hal ini di dukung oleh penelititan terdahulu yang dimana menurut **Hutami Permita Sari (2016:234)** menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu adalah hal penting yang sangat perlu dijaga perusahaan sebagaimana pendapat **Kotler dan armstrong (2001)** dalam **selang(2013:75)** pada jurnal yang ditulis **Lily Harjati dan Venesia (2015:68) d**alam jurnalnya mangatakan bahwa indikator untuk mengukur persepsi harga antaralain; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.

Selain hal tersebut Citra Merek dampak yang cukup besar dalam menarik pelanggan untuk berlanggan internet pada suatu perusahaan pernyedia jasa layanan internet. Mengacu pada hasil penelitian **Hendra Nongky Andrianto (2013:4)** Citra Merek yang dikeluarkan Perusahaan juga merupakan satu variabel yang sering di jadikan sebuah alasan untuk pelanggan mengambil keputusan pembelian sebuah produk barang atau jasa yang di tawarkan oleh produsen .

Bedasarkan hasil penelitian tersebut peneliti mengambil indikator yang di utarakan oleh **Shimp** yang telah dikutip **Radji (2009)** dalam jurnal **Danny (2014:2)** di antalain; atribut sebuah merek, pandangan mengenai manfaat yang akan dirasakan oleh pelanggan saat membeli merek tersebut dan evaluasi pelanggan mengenai merek yang dibeli nya.

Dalam penelitian ini peneliti berpendapat bahwa terdapat pengaruh antara Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan internet pada PT Blitz Network Solution baik secara simultan maupun parsial sebagaimana menurut hasil penelitian terdahulu yaitu **Archi C. Ruslim,dkk (2015:234)**, yang mengatakan bahwa variabel citra merek dan Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hasil penelitian terdahulu tersebutlah yang menjadi refrensi peneliti dalam penelitian ini.

Bedasarakan hal tersebut maka peneliti menarik kesimpulan bahwa Persepsi Harga dan Citra Merek Memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam memilih provider internet baik secara parsial dan simultan.

2.2.1. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam berlanggan Internet

Konsumen merupakan individu yang unik yang mampu mempengaruhi tingkat penjualan dengan beragam karakteristiknya sehingga setiap penilaiannya dari setiap individu berbeda-beda. Persepsi harga konsumen terhadap suatu harga berperan penting dalam merubah keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk layanan yang mereka inginkan.

Sebuah harga sering kali menjadi indikator pertumbuhan nilai yang tumbuh dari persepsi konsumen terhadap produk layanan jasa , oleh karena Harga ini sering di hubungkan dengan manfaat yang di dapat. Karena hal itu pula persepsi harga yang di miliki konsumen berperan penting dalam proses memutuskan suatu pembelian produk atau jasa.

Adapun penelitian terdahulu yang medukung uraian diatas adalah penelitian dari **Hutami Permita Sari (2016:234)** yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. variabel variabel fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan citra merek, fitur serta persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

2.2.2. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam berlanggan Internet

Pandangan positif konsumen terhadap sebuah merek di tentukan oleh citra merek yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan oleh keyakinan konsumen terhadapa merek tersebut. Biasanya pandangan positif konsumen ditujukan pada suatu merek ternama yang telah di kenal oleh banyak orang. Oleh karena itu citra merek memiliki peran yang penting dalam merubah keputusan konsumen untuk memilih suatu produk.

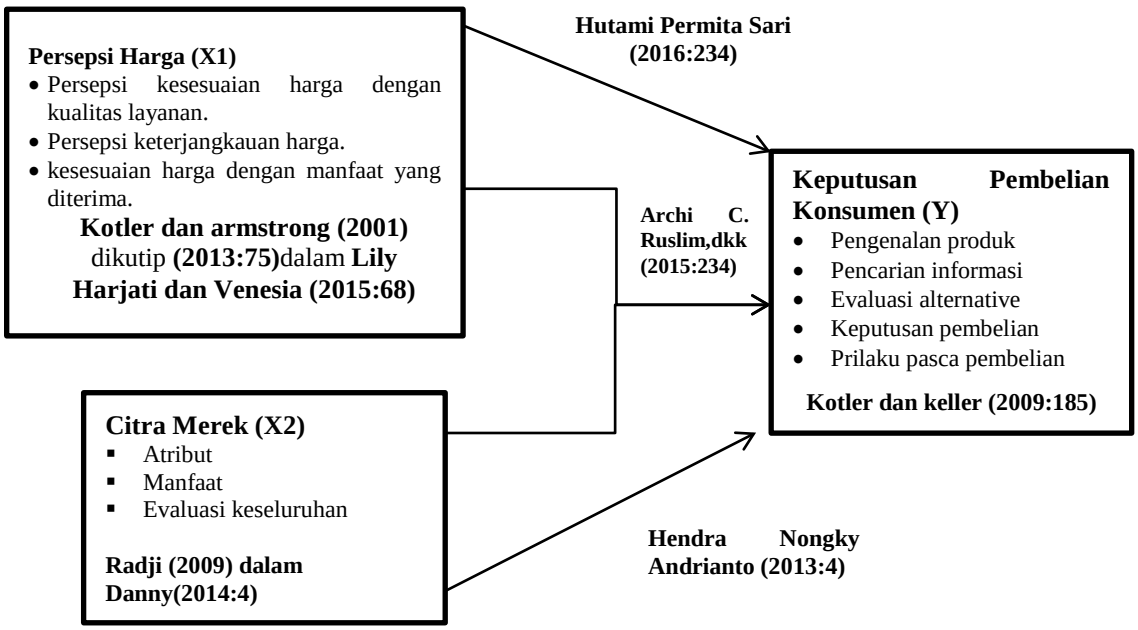
Adapun dari penelitian yang mendukung Bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah penelitian dari **Hendra Nongky Andrianto (2013:4)** bedasarkan penelitian tersebut mengatakan bahwa citra merek yang baik dan dikenal banyak orang memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dalam jurnal tersebut menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk.

2.2.3. Hubungan Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam berlanggan Internet secara parsial dan simultan

Keterkaitan antar variable "persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian " seperti yang telah di jelaskan oleh beberapa ahli yang terlebih dahulu melakukan penelitian tentang keterkaitan variable-variable tersebut membuktikan bahwa keterkaitan antara variable Persepsi harga(X1) dan citra merek (x2) sebagai variable independen , keputusan pembelian (Y) sebagai variable dependen tersebut memilii keterkaitan satu sama yang lainnya.

Sebagaimana **Archi C. Ruslim,dkk (2015:234)**, yang mengatakan bahwa variabel iklan, citra merek dan Persepsi harga berpengaruh spositif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.2 Paradigma Pemikiran teori

2.3 Hipotesis

Margono (2004: 80) menyatakan bahwa hipotesis berasal dari perkataan hipo (*hypo*) dan tesis (*thesis*). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis sebuah pernyataan atau dugaan awal yang dikemukan untuk mencari sebuah kebenaran hubungan antara valiabel dalam suatu penelitian bedasarkan fakta fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dapat di nyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis yang muncul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis utama :

Terdapat pengaruh antara Persepsi harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam berlanggan Internet blitzspot.

Sub hipotesis :

H1: Persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam berlanggan Internet blitzspot.

H2: Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam berlanggan Internet blitzspot