

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Pada dasarnya suatu penelitian akan mengacu pada penelitian lain yang pernah dilakukan dan dijadikan titik tolak pada penelitian selanjutnya. penelitian lain sangatlah penting untuk digunakan sebagai relevansi penelitian yang akan dilakukan.

2.1 Tabel
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variable Peneliti	Hasil
1	Grace Persulesy (2008)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Operator Seluler	1. Promosi 2. Harga 3. Merek 4. Kualitas	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa merek dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih operator seluler. Sedangkan kualitas dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen memilih operator seluler
2	Aditya Wijayanto (2011)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas	1. Harga kartu perdana 2. Tariff sms, telepon dan layanan internet 3. Sinyal kuat 4. Bonus	Artinya semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Dari output analisis uji t

Table 2.1 Lanjutan

		Jember Dalam Pembelian Kartu Perdana Prabayar Merek Im3 Di Jember	<p>telepon,sms dan pulsa kartu perdana,layanan internet</p> <p>5. Lama masa aktif kartu</p>	<p>(parsial), didapatkan hasil bahwa kemampuan variabel X yaitu : harga kartu perdana, tarif sms, telepon dan tarif layanan internet, sinyal kuat, bonus telepon, sms, bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet, memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam pembelian kartu perdana prabayar merk IM3, sedangkan masa aktif kartu tidak memiliki pengaruh yang nyata atau tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam pembelian kartu perdana prabayar merk IM3 di Jember</p>
3	Lies Handrijaningsih , Christera Kuswahyu Indira, Anisah (2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Motor Merk Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma)	<p>1. budaya,</p> <p>2. sosial,</p> <p>3. pribadi dan</p> <p>4. psikologis</p>	<p>1. Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor budaya lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga</p>

Table 2.1 Lanjutan

				<p>akan mengalami peningkatan.</p> <p>2. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor sosial lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan.</p> <p>3. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor pribadi lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan.</p> <p>4. Faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor psikologi lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan.</p>
--	--	--	--	--

2.2 Landasan Teori

Agar penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, maka diperlukan dukungan secara teoritis sebagai dasar pengembangan konsepnya. Teori-teori tersebut diantaranya dikemukakan oleh para ahli sebagaimana dibawah ini

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:6) adalah studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 6), perilaku konsumen adalah:

“consumer behavior is the study of individuals, groups, or organization and the processes they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have an the consumer and the society”

Artinya : perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok organisasii dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide dimana proses ini memiliki dampak terhadap konsumen dan dilingkungan masyarakat.

Menurut James F. Engel et al. (1968: 8) berpendapat bahwa :*“Consumer behavior is defined as the acts of individuals direcly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and detewremine these acts”*.

Prilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

David L. Loundon dan Albert J. Della Bitta (1984: 6)

Mengemukakan bahwa :

"Consumer behavior may be defined as decision process and phsycal activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services".

Prilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa

Dari pengertian beberapa peneliti di atas peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan yang bias berupa barang ataupun jasa yang melibatkan aktivitas-aktivitas tertentu dan dalam model perilaku konsumen, proses dimulai dari stimuli marketing dan stimuli lainnya dari luar seperti ekonomi, teknologi, budaya, dan politik. Serangkaian stimuli tersebut akan dipengaruhi dan mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen, yang selanjutnya berlanjut pada proses keputusan pembelian. Dalam proses keputusan pembelian, terdapat beberapa tahapan yang diawali dengan identifikasi masalah oleh konsumen mengenai apa yang dibutuhkan dan diperlukan konsumen. Tahapan selanjutnya konsumen

mencari informasi mengenai serangkaian produk. Akan muncul beberapa alternatif produk yang akan dievaluasi. Dalam tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi atas serangkaian pilihan produk yang akhirnya menentukan keputusan pembelian.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Keinginan dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor yang terdekat atau oleh orang yang telah dipercayai atau memiliki arti penting bagi si pembeli maka peluang si pembeli untuk mengikuti keinginannya sendiri berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian

Dapat disimpulkan bahwa ada banyak factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu bias juga karena sesuatu yang tidak terduga sehingga mengubah niat pembelian

2.2.3 Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek, adalah sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antarmerek.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antarmerek.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

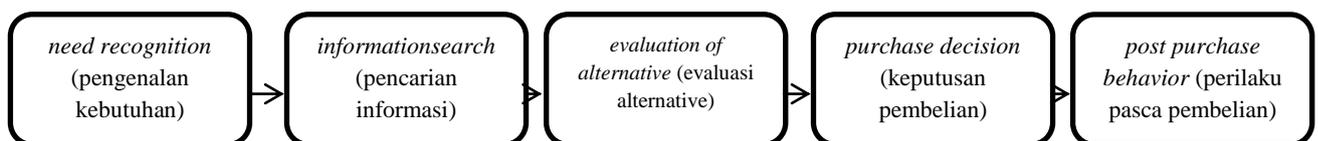
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan

2.2.4 Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibagi menjadi lima tahapan seperti yang dinyatakan Kotler & Armstrong (2008:179), yaitu:

need recognition (pengenalan kebutuhan), *informationsearch* (pencarian informasi), *evaluation of alternative* (evaluasi alternative), *purchase decision* (keputusan pembelian), and *post purchase behavior* (perilaku pasca pembelian).



Gambar 2.1 *The buyer decision process*
Sumber: kotler dan armstrong (2012:152)

1. *need recognition* (pengenalan kebutuhan)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal, kebutuhan internal misalnya ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal misalnya seseorang bias mengagumi mobil baru tetangganya atau menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian

2. *informationsearch* (pencarian informasi)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencari informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, konsumen itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut:

1. Sumber Pribadi: Keluarga, Teman, Tetangga, Kenalan.
2. Sumber Komersial: Iklan, Wiraniaga, Penyalur, Kemasan, Pajangan Di Toko
3. Sumber Public: Media Massa, Organisasi Penentu Peringkat Konsumen
4. Sumber Pengalaman: Penanganan, Pengkajian, Dan Pemakaian Pribadi

3. *evaluation of alternative* (evaluasi alternative)

Merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan atau bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua

situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan.

Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya misalnya sebagai berikut:

1. Kamera. Ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga.
 2. Hotel. Lokasi, kebersihan, suasana, harga.
 3. Obat kumur. Warna, efektivitas, kemampuan membunuh kuman, harga, rasa/aroma
 4. Ban. Keselamatan, umur pemakaian, mutu ketika dikendarai, harga.
- 4. *purchase decision* (keputusan pembelian)**

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan konsumen juga menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara

niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. *post purchase behavior* (perilaku pasca pembelian)

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereka sehingga pembeli terpuaskan. Bagaimana mengevaluasi keluhan konsumen dan harus dapat mengatasi keluhan tersebut dengan baik.

2.2.5 Pengertian Produk

Produk merupakan output dari apa yang diproduksi oleh perusahaan yang ditawarkan kepada masyarakat, seperti yang dinyatakan oleh Kotler & Armstrong (2008:266), produk merupakan semua hal yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. yang pada akhirnya produk inilah yang menjadi sarana konsumen untuk menilai dan mempunyai pandangan atas perusahaan dilihat dari produk yang dibuatnya

Kotler & Armstrong (2008:269) mengklasifikasikan produk kedalam dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya, yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk

konsumen adalah produk yang dikonsumsi maupun dibeli oleh konsumen akhir demi keperluan konsumsi pribadi, sedangkan produk Industri adalah produk yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis. Baik produk konsumen maupun produk industri juga masing-masing terdapat beberapa kelompok, yaitu :

Produk Konsumen

1. Produk kebutuhan sehari-hari

Merupakan suatu produk konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.

2. Produk belanja

Merupakan barang konsumen dimana pelanggan, dalam proses pemilihan dan pembelian, secara karakteristik membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.

3. Produk Khusus

Merupakan produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

4. Produk yang tak dicari

Merupakan produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya.

Produk Industri

5. Bahan dan suku cadang

Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

6. Barang-barang modal

Merupakan produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris.

7. Persediaan dan jasa

Persediaan mencakup persediaan operasi serta barang perbaikan dan pemeliharaan, sedangkan persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum.

2.3 Harga

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008 : 151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Sedangkan Kotler & Armstrong, (2008 : 345) menyebutkan, harga dalam arti sempit

adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Stanton (1998 : 308), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu,

1. keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga,
2. kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
4. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
6. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.4 Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya

fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono,1997). Sedangkan menurut Kotler (2005) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Dari pemaparan di atas dapat dikatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang mempermudah, mendukung usaha untuk melayani konsumen, jadi fasilitas pendukung di bidang pelayanan jasa operator seluler adalah segala sesuatu yang bersifat mendukung, mempermudah, memudahkan, konsumen dalam menggunakan jasa pelayan seluler yang ditawarkan perusahaan jasa seluler tersebut

2.5 Kualitas

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono (2006: 59) Sinyal operator seluler jelas menentukan mana penyedia yang akan kita gunakan di handphone. Proses telekomunikasi seluler seringkali mengalami gangguan di karenakan adanya penghalang yang menghambat terjadinya jalur rambatan lurus gelombang radio. Gelombang radio merambat lurus dari pemancar (transmitter) menuju pesawat penerima (receiver) sehingga jika di dalam jalur perambatannya terdapat penghalang, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap kualitas sinyal di daerah tertentu (Nugraha,2006)

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Assael (1998: 235), mengatakan

“one of the most important application of consumer perception to marketing strategy is in area of price. Consumers price perceptions directly influence their perceptions of brand quality and frequently determine their purchase decision”.

Salah satu hal yang sangat penting dalam persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran adalah harga. Persepsi pelanggan berpengaruh secara langsung pada kualitas merek dan sering kali membantu menentukan keputusan pembelian.

James C. Anderson, James B.L. Thomson & Finn Wynstra (2000) dalam jurnal yang berjudul *“Combining Value and Price to make Purchase Decisions in Business Markets”*, menyebutkan bahwa *“value and price appear to underlie purchasing managers’ decisions”*. Nilai dan harga tampak mendasari para manajer dalam keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa variabel harga berbanding terbalik dengan permintaan, jika harga naik permintaan turun, sedangkan jika harga turun permintaan naik.

2.3.2 Hubungan fasilitas pendukung terhadap keputusan pembelian

Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain

fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Artinya bahwa salah satu faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas.

2.3.3 Hubungan kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian

Terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas produk mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. (Aaker, 1991: 127). Hal ini diperkuat oleh Ries (2000 :51), yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian.

Tingkatan kualitas produk sangat berpengaruh dalam memberikan kepuasan serta keputusan pembelian. Dalam jurnal yang ditulis oleh Lukmanul Hakim (2005) berjudul "*Analisis Pengaruh Harga, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips Di Kecamatan Medan Johor*", menegaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan didalam mempengaruhi keputusan pembelian

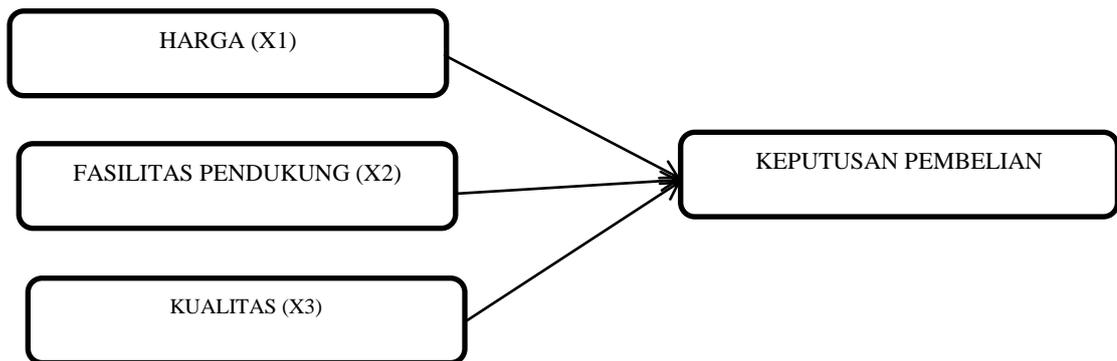
2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor yang diidentifikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dalam hal ini adalah produk kartu jaringan seluler. Maka dari itu peneliti mencoba mengidentifikasi beberapa variabel yang dianggap dapat memicu keputusan pembelian produk yang berupa kartu jaringan seluler.

Didalam penelitian ini menjelaskan: Pertama, adanya hubungan antara variabel harga (X1) dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga terjangkau, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan bersaing dan kesesuaian harga dengan manfaat akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Kedua, fasilitas (X2) memiliki pengaruh akan keputusan pembelian konsumen. jika konsumen di permudah dalam menggunakan jasa perusahaan maka konsumen akan mempertimbangkannya di dalam melakukan keputusan pembelian. Dan yang ketiga, kualitas jaringan (X3) mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut

Gambar dibawah ini merupakan kerangka konseptual penelitian yang maksudkan sebagai penuntun sekaligus pencerminan alur pikir dalam penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.8 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 merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan (*deduced*) dari teori yang telah ada.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Semakin sesuai harga semakin meningkatkan Keputusan konsumen memilih kartu jaringan seluler Telkomsel

H2 : Semakin baik fasilitas pendukung maka semakin meningkatkan Keputusan konsumen memilih kartu jaringan seluler Telkomsel

H3 : Semakin baik kualitas jaringan maka semakin meningkatkan Keputusan konsumen memilih kartu jaringan seluler Telkomsel