

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai referensi untuk me-*review* beberapa hasil penelitian mengenai Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Harga dengan Keputusan Konsumen Membeli Kitchen Set Alumunium pada PT. Galaxy Perkasa Mandiri, berikut beberapa ringkasan penelitian terdahulu:

Penelitian pertama dilakukan oleh Anwar Ipul (2016) dari Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Vol.04, No. 12. ISSN: 2461-0594 yang ditulis dengan judul *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kitchenset Blockboard*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Kitchenset Blockboard* di CV. Akilla Concept Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan adanya kenyataan di CV. Akilla Concept Surabaya dalam satu tahun terakhir telah terjadi penurunan pada penjualan produk *Kitchenset Blockboard*. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah penyediaan produk yang kurang lengkap serta potongan harga yang jarang dilakukan, sehingga tingkat pembelian konsumen akan semakin rendah. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di CV. Akilla Concept Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *unknown populations* dan didapatkan hasil sebesar 96 responden. Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model

penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebaiknya produsen CV. Akilla Concept mencantumkan harga yang baik untuk semua produk, dan untuk produk barang yang dijual diharapkan pula diberikan diskon.

Perbedaan jurnal ini adalah teknik yang di gunakan berbeda yaitu dengan teknik *non probability sampling*, menggunakan salah satu variabel independen yang berbeda yaitu desain produk dan kota tempat penelitian yaitu *Surabaya* dengan jumlah 96 *responden*, kitchenset yang di teliti adalah *Blockboard*, sedangkan persamaanya adalah apakah yang akan dihasilkan jurnal yang akan dianalisa adalah adalah hasil yang akan terjadi yaitu apakah hasil yang dihasilkan setiap variabel saling berhubungan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Jasson Wenas (2015) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Universitas Mercu Buana, Jakarta. Jurnal Manajemen . Vol. 03, No. 5 ISSN 2303-1170, yang ditulis dengan judul “*Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Kitchenset Multiplex*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Industri kitchenset multiplex yang semakin berkembang oleh tingkat kebutuhan masyarakat yang meningkat, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangi persaingan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kitchenset multiplex di Manado sebesar 157 konsumen. Sampel penelitian adalah 100 orang, menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.

Perbedaan jurnal ini adalah teknik yang di gunakan berbeda yaitu dengan teknik *uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda*. menggunakan salah satu variabel independen yang berbeda yaitu *promosi* dan kota tempat penelitian yaitu *Manado* dengan jumlah 100 *responden*, kitchenset yang di teliti

adalah *Multiplex*, sedangkan persamaanya adalah apakah yang akan dihasilkan jurnal yang akan dianalisa adalah adalah hasil yang akan terjadi yaitu apakah hasil yang dihasilkan setiap variabel saling berhubungan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sumjaya Adi, (2016) Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1 ISSN 2705-1101, yang ditulis dengan judul "*Hubungan Kualitas Produk, Periklanan Perancangan Universal Kitchen Cabinet (Studi Kasus Untuk Pengguna Kursi Roda Dan Pengguna Normal)*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fungsi dapur yang hanya untuk memasak secara tradisional dan sekarang telah berkembang jauh dari fungsi tradisionalnya, yang mana untuk memasak makanan keluarga, kegunaannya telah berkembang termasuk memasak sebagai hiburan. Mengakomodasi perubahan ini memerlukan pengertian setiap perlengkapan tetap dan mendukung prasarana termasuk untuk pengguna disabilitas yang menggunakan kursi roda, karena di dalam sebuah hunian rumah tinggal, tidak tentu memiliki anggota keluarga yang memiliki kondisi fisik normal semua, sehingga kedua tipe pengguna yang menggunakan perabot dapat menggunakannya sesuai dengan kebutuhan. Studi dilakukan dengan menggunakan metode etnografi agar dapat lebih memahami pengguna disabilitas.

Perbedaan jurnal ini adalah teknik yang di gunakan berbeda yaitu dengan teknik *etnografi*. menggunakan salah satu variabel independen yang berbeda yaitu *periklanan* dan kota tempat penelitian yaitu, *kitchenset* yang di teliti adalah *Cabinet*, sedangkan persamaanya adalah apakah yang akan dihasilkan jurnal yang akan dianalisa adalah adalah hasil yang akan terjadi yaitu apakah hasil yang dihasilkan setiap variabel saling berhubungan.

Penelitian keempat dilakukan oleh Yanti, Dama, Universitas Muhammadiyah Surakarta. (2016). ISSN 2106-308 Vol.02 No.02, dengan judul "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian kitchense*". Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Produk *kitchenset*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk *kitchenset* sebanyak 100 orang

responden. Dengan teknik pengambilan sampel convenience sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Perbedaan jurnal ini adalah teknik yang di gunakan berbeda yaitu dengan teknik analisis data yang digunakan adalah *regresi linier berganda*. menggunakan salah satu variabel independen yang berbeda yaitu *Citra Merek*. Kota tempat penelitian yaitu *Surakarta*, sedangkan persamaanya adalah apakah yang akan dihasilkan jurnal yang akan dianalisa adalah adalah hasil yang akan terjadi yaitu apakah hasil yang dihasilkan setiap variabel saling berhubungan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Penelitian kedelapan dilakukan oleh Ria Ningrum (2016) dari Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Purwokerto. Yang dimuat dalam Jurnal Manajemen, Vol.03 No.01 ISSN 2108-438, yang ditulis dengan judul "*Hubungan Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen kitchenset Alumunium Study pada Champion Alumunium Tambak*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui produk kitchenset alumunium membuat barang sesuai dengan pesanan dari konsumen. Dalam hal ini produk-produk kichenset alumunium yang dihasilkan memiliki umur ekonomis yang lebih panjang, sehingga hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk menggunakan produk-produk tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dilokasi dengan mengadakan suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Champion Alumunium Tambak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan loyalitas konsumen ini. Dimana kualitas produk menjadi salah satu cara untuk membentuk loyalitas konsumen. Kualitas produk yang dihasilkan oleh Champion Alumunium ini telah sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan. Sehingga kualitas tersebut dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen yang memberikan sebuah kepuasan pada konsumen. Kepuasan ini yang telah menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Kepuasan inilah yang menjadi modal awal

terbentuknya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. loyalitas konsumen inilah yang nantinya dapat membantu perusahaan untuk berkembang dan semakin maju.

Perbedaan jurnal ini adalah teknik yang di gunakan berbeda yaitu dengan teknik *analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif*, menggunakan salah satu variabel independen yang berbeda yaitu *loyalitas konsumen* dan kota tempat penelitian yaitu *Purwokerto*, persamaanya adalah apakah yang akan dihasilkan jurnal yang akan dianalisa adalah adalah hasil yang akan terjadi yaitu apakah hasil yang dihasilkan setiap variabel saling berhubungan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Jalal, dari Fakultas Bisnis Manajemen, Universitas Malaysia. yang dimuat dalam Internasional Journal Business Management and Economics 2012, , Vol, 11, No 1 ISSN : 2012-1384 yang ditulis dengan judul “*The Influence of Product Quality, Promotion and Service Quality Buying Decision of Kitchenset Plywood: Empirical Evidence from Malaysia*”. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepemimpinan merek. Kuesioner survei diberikan secara pribadi kepada pengguna kitchenset plywood di wilayah Utara Malaysia. Sampel mencakup 470 responden untuk mendapatkan umpan balik dan persepsi mereka terhadap kitchenset yang mereka gunakan. Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) pada AMOS. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepemimpinan merek.

Perbedaan jurnal ini adalah teknik yang di gunakan berbeda yaitu dengan teknik *Structural Equation Modeling (SEM) pada AMOS*, menggunakan salah satu variabel independen yang berbeda yaitu *tempat dan promosi* dan kota tempat penelitian yaitu *Utara Malaysia* dengan jumlah *470 responden*, kitchenset yang di teliti adalah *Plywood*, sedangkan persamaanya adalah apakah yang akan dihasilkan jurnal yang akan dianalisa adalah adalah hasil yang akan terjadi yaitu apakah hasil yang dihasilkan setiap variabel saling berhubungan.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Denny Saputra (2014) yang dimuat dalam *International Journal Economics* 2014, Vol. 2 No.7 ISSN: 1233-4527 dengan judul “*Relationship of Brand Image, Location and Product Quality to Purchasing Decisions of Kitchenset Medium Density Fiberboard*”. Penelitian ini adalah variabel independen yang digunakan sebagai citra merek, lokasi dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Sampel penelitian adalah 88 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi. Hasil dalam tes ini adalah citra merek berkorelasi dengan keputusan pembelian 0,72, lokasi berkorelasi dengan keputusan pembelian 0,89 dan kualitas produk berkorelasi dengan keputusan pembelian 0,91. hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa citra merek, lokasi, dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai sig <0,05.

Perbedaan jurnal ini adalah perbedaannya yaitu menggunakan salah satu variabel independen yang berbeda yaitu *citra merek dan lokasi*, jumlah *responden yang diteliti* 88, dan *kitchenset yang diteliti* adalah *Medium Density Fiberboard*, sedangkan persamaannya adalah menggunakan teknik purposive sampling dan apakah yang akan dihasilkan jurnal yang akan di analisa adalah hasil yang akan terjadi yaitu apakah hasil yang dihasilkan setiap variabel saling berhubungan.

Penelitian kedelapan dilakukan Oleh Junio, dari President Business School, Jababeka, dalam *Journal Economics* 2013. Vol. 9, No. 3 ISSN : 2468-1842, yang ditulis dengan judul “*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Kitchenset Teakblock : A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia.*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengapa jumlah kitchenset teakblock terus meningkat dengan mengidentifikasi faktor dominan yaitu produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kitchenset teakblock di Bekasi. Penelitian ini melibatkan 300 populasi Bekasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Kemudian hasil kuesioner dianalisis dengan

statistik SPSS yaitu frekuensi, statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis multi regresi, analisis korelasi, Uji F dan Analisis Varians (ANOVA) untuk melihat faktor perpanjangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada akhirnya, peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan membeli kitchenset teakblock karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang diberikan.

Perbedaan jurnal ini adalah teknik yang di gunakan berbeda yaitu dengan teknik *frekuensi, statistik deskriptif, analisis multi regresi, Analisis Varians (ANOVA)*, menggunakan salah satu variabel independen yang berbeda yaitu *tempat dan promosi* dan kota tempat penelitian yaitu *Bekasi* dengan jumlah *300 responden*, kitchenset yang di teliti adalah *Blockboard*, sedangkan persamaanya adalah apakah yang akan dihasilkan jurnal yang akan dianalisa adalah adalah hasil yang akan terjadi yaitu apakah hasil yang dihasilkan setiap variabel saling berhubungan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Produk dan Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus di sesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebi baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang (misalnya, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham, Pele, Michael Jordan, Maradona, dan sebagainya), organisasi (misalnya, yayasan jantung Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya).

Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya. Hasan (2014:494) mendefinisikan produk (product) sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dari target pasar.

Menurut H. Djaslim Saladin, produk dapat diartikan ke dalam tiga pengertian yaitu :

1. Dalam pengertian yang sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihipunk dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.
2. Dalam pengertian yang luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestice pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen atas apa yang diinginkannya.
3. Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (tangible) maupun yang tidak berwujud (intangible).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Menurut Wahyuni, Susilowati dan Khamin (2015) kualitas merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan.

. Menurut Garvin (2012) dalam Istijanto (2014) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja (performance) Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
2. Fitur Produk Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
3. Keandalan (reliability) Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
5. Daya Tahan (durability) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
6. Kemampuan diperbaiki (serviceability) Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Keindahan (aesthetic) Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produkproduk yang bermerek

terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

2.2.2. Pengertian Pelayanan

Fandy Tjiptono (2012:4) mendefinisikan pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (back office atau backstage) dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula front office atau frontstage).

Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Fandy Tjiptono (2012:174-175) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (Tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Tangibles banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
2. Keandalan (Reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas reliability dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
3. Daya Tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi

ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.

4. Jaminan (Assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
5. Empati (Empathy), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Kelima dimensi diatas dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

2.2.3. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah “The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”.

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan

yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).
5. Tujuan-tujuan Lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

1. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan
2. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.

2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada Laba Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit, dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).
3. Tujuan berorientasi pada citra Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (image of value)
4. Tujuan stabilitas harga Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (industry leader).

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkaun Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.2.4. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah: Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Assauri (dalam Sahetapy, 2013:141) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya”.

Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan

yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian konsumen yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan para pembeli dan lebih banyak peserta. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Sudarsono dan Kurniawati, (2013:20) proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan indikator keputusan pembelian, yaitu:

(1). Pengenalan Kebutuhan

Ketika Konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

(2). Pencarian Informasi

Tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.

(3). Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.

(4). Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal;. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

(5). Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (Cultural) Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial (Social) Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :
 - (1). Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
 - (2). Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
 - (3). Peran dan status hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah

peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi (Personal) Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
 - (1). Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga
 - (2). Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - (3). Gaya hidup Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal

ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

- (4). Kepribadian Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (Psychological) Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- (1). Motivasi Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.
- (2). Persepsi Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu

untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

- (3). Pembelajaran Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek
- (4). Keyakinan dan Sikap Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014:174)

Kotler dan Keller (2014:162), menguraikan factor-faktor yang memengaruhi proses keputusan pembelian tersebut sebagai berikut :

1. Faktor-faktor Kebudayaan, yang terdiri dari budayaan, sub-budaya dan kelas sosial.

2. Faktor-Faktor Sosial, yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.
3. Pribadi, yang terdiri dari usia/umur, tahap daur hidup, jabatan/pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

1. Faktor Kebudayaan (*Cultural Factor*)

(1). Kebudayaan

Merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

(2). Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

(3). Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Penjelasan pada halaman selanjutnya :

(1). Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap

atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberi pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi.

(2). Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan berbagai jasa. Secara tradisional keluarga didefinisikan sebagai dua atau lebih orang yang dihubungkan dengan pertalian darah, perkawinan atau adopsi yang memiliki tempat tinggal bersama. Dan secara dinamis, individu yang membentuk sebuah keluarga dapat digambarkan sebagai anggota masyarakat yang paling dasar yang tinggal bersama dan berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan individu maupun antar individu mereka.

(3). Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

(1). Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapantahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

(2). Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

(3). Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya, tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

(4). Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

(5). Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Konsumen

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong,1997). Menurut Kotler & Amstrong (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi..

2.3.2. Hubungan Pelayanan dengan Keputusan Konsumen

Konsumen merupakan sesuatu hal yang sangat penting dan harus selalu diperhatikan dalam suatu bisnis, saat ini kualitas pelayanan juga menjadi hal yang diutamakan untuk menarik keputusan konsumen, sehingga perusahaan saling berlomba untuk memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Memberikan kualitas pelayanan yang baik dan berbeda dari para pesaingnya, menjadi satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk membuat keputusan konsumen agar konsumen membeli produk yang dimaksud.

2.3.3. Hubungan Harga dengan Keputusan Konsumen

Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk membuat keputusan konsumen agar konsumen membeli produk yang dimaksud.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilkauan agar dapat mempermudah dalam menganalisis. Hipotesi dalam penelitian ini adalah :

- (1). Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen
- (2). Diduga Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen
- (3). Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen
- (4). Diduga Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

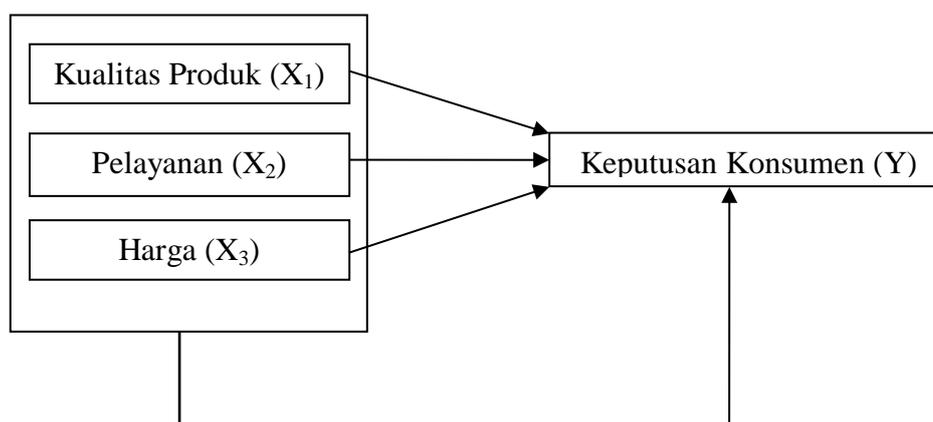
Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu:

1. Variabel bebas (independen variabel)

Variabel bebas (independen variabel) yaitu, variabel yang tidak tergantung dan tidak di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), serta Harga (X_3).

2. Variabel terikat (dependen variabel)

Variabel terikat (dependen variabel) yaitu, variabel yang tergantung dan dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Konsumen (Y)



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Penelitian ini menganalisis hubungan Kualitas Produk (variabel X_1), Pelayanan (variabel X_2) dan Harga (variabel X_3) dengan Keputusan Konsumen (variabel Y). Variabel kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing, kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan

kemudahan dalam penggunaan. Variabel pelayanan merupakan konsep yang menggambarkan kegiatan ekonomi menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Variabel Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut, harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Indikator variabel tersebut terdiri dari keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat. Dan variabel keputusan konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.